

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie fotbalového klubu

Marketing Strategy Design of a Football Club

Student: Marek Sedláček

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Marek Sedláček

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové strategie fotbalového klubu
Marketing Strategy Design of a Football Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové strategie
 3. Analýza současného stavu fotbalového klubu TJ Vítkovice-Svinov
 4. Metodika marketingového výzkumu
 5. Analýza výsledků marketingového výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 2. vyd. Ostrava: Ekonomická fakulta VŠB- TU Ostrava, 2010. 84 s. ISBN 978-80-248-2176-4
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

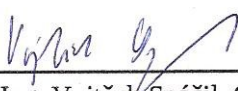
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

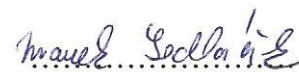



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, vypracoval samostatně. Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Marek Sedláček', with a stylized flourish at the end.

Marek Sedláček

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení, vstřícný přístup a rady, které mi poskytla při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	Teoretická východiska marketingové strategie	7
2.1	Marketingová strategie	7
2.2	Strategický marketing	7
2.3	Sportovní marketing	8
2.4	Marketing služeb	10
2.4.1	Odvětvové třídění služeb	10
2.4.2	Klasifikace produktů	11
2.4.3	Vlastnosti služeb	12
2.4.4	Marketingový mix služeb	13
2.5	Marketingová komunikace	16
2.5.1	Reklama	17
2.5.2	Osobní prodej	18
2.5.3	Podpora prodeje	18
2.5.4	Public relations	19
2.5.5	Přímý marketing	19
3	Analýza současného stavu fotbalového klubu TJ Vítkovice-Svinov	20
3.1	Charakteristika klubu	20
3.2	PEST analýza	21
3.3	Politicko-právní prostředí	21
3.3.1	Ekonomické faktory	22
3.3.2	Sociální a kulturní prostředí	23
3.3.3	Technologické prostředí	24
3.4	SWOT analýza	26
3.4.1	Matice SWOT analýzy	27
3.4.2	Vyhodnocení silných a slabých stránek	27

3.4.3	Vyhodnocení příležitostí	29
3.4.4	Vyhodnocení ohrožení	31
4	Metodika shromažďování dat	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.1.1	Definování problému.....	32
4.1.2	Cíl metodiky shromažďování dat	32
4.1.3	Plán výzkumu	33
4.1.4	Vzorek respondentů.....	33
4.1.5	Zdroje dat	33
4.2	Realizační fáze.....	34
4.2.1	Sběr dat.....	34
4.2.2	Zpracování a způsob vyhodnocení dat	34
4.2.3	Struktura výběrového vzorku	34
5	Analýza výsledků marketingového výzkumu	37
5.1	Úvodní rozdělení	37
5.2	Návštěvnost domácích zápasů	37
5.3	Návštěvnost venkovních zápasů	39
5.4	Mladší věkové kategorie.....	39
5.5	Internetové stránky	41
5.6	Informovanost o nadcházejících zápasech.....	42
5.7	Místo, kde lidé čerpají informace	44
5.8	Spokojenost se službami při zápasech.....	45
5.9	Důležitost a spokojenost poskytovaných služeb	46
5.10	Dopravování do areálu.....	49
6	Návrhy a doporučení.....	50
6.1	Návštěvnost utkání	50
6.2	Vedení mladších věkových kategorií	51

6.3	Internetové stránky	52
6.4	Informovanost o utkáních	52
6.5	Spokojenost s poskytovanými službami	53
6.6	Spokojenost a důležitost vybraných faktorů	54
6.7	Dopravování do areálu	55
7	Závěr	56
	Seznam použitých zdrojů	57
	Seznam zkratek	59
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 ÚVOD

Fotbal je v současnosti nejrozšířenějším sportem v celosvětovém měřítku, ani v České republice tomu není jinak. Za jeho vysokou popularitou stojí především nízká finanční náročnost, globální propagace a v neposlední řadě dobrá dostupnost na mnoha místech na zemi.

Samotné fotbalové kluby se potýkají s obrovskou konkurencí ve svém oboru a v mnoha případech je velmi těžké zlákat mladé hochy do svých juniorských akademií nebo fanoušky, aby přišli strávit odpoledne právě na fotbalové hřiště a sledovat zápas.

Sám jsem hráčem fotbalového klubu TJ Vítkovice-Svinov už dlouhá léta. Za tuto dobu jsem si stačil udělat obrázek, nejen jak malá hranice je mezi úspěchem a neúspěchem ze sportovního hlediska, ale také jak náročné je přežít menšího fotbalového klubu mezi konkurenty. Rozdíly mezi kluby se zmenšují, zákazníci mají na výběr z velkého množství alternativ, a proto právě zde přichází na řadu marketing, aby dokázal přiklonit pomyslné rameno vah na naši stranu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu marketingu ve fotbalovém klubu TJ Vítkovice-Svinov a následné rozhodnutí, jakými směry by se mohl klub rozvíjet. Výzkumnou metodou, která nám pomůže se sběrem primárních dat, bude dotazníkové šetření. Za pomoci analýzy budou dále vyvozována doporučení pro fotbalový klub TJ Vítkovice-Svinov.

2 Teoretická východiska marketingové strategie

Obsahem této kapitoly bude důkladné vysvětlení pojmů, se kterými se budeme setkávat v dalších kapitolách. Bude se jednat především o klíčové úseky strategického marketingu, sportovního marketingu, oblasti služeb a v neposlední řadě vymežíme na teoretické úrovni oblast marketingové komunikace. Vysvětlení daných pojmů v této kapitole je stěžejní pro další práci.

2.1 Marketingová strategie

Podle článku na internetovém portálu promarketing.cz (2002) můžeme pomocí marketingové strategie určit, jakým způsobem chceme našich předem stanovených cílů dosáhnout. Při zpracování marketingové strategie musíme vzít do úvahy dřívější závěry z analýzy zákaznických segmentů, dále se pak zaměřit zejména na marketingová “4P”.

Podle Hanzelkové, Keřkovského, Odehnalové a Vykypěla (2009) je marketingová strategie jakýmsi vyjádřením základních záměrů, které se snaží a chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. Neexistuje pouze jediná teorie, která by přesně popisovala marketingovou strategii. Například podle Horákové (2003) marketingová strategie charakterizuje směr, který bude firma sledovat v určeném časovém horizontu, a který vede k nejúčinnějšímu rozmístění zdrojů pro konečné dosažení předem stanovených marketingových cílů. Dle mého názoru je výstižnější definice Hanzelkové, Keřkovského, Odehnalové a Vykypěla, která přeci jen obsáhleji definuje vysvětlovanou oblast, jak podle potřeb firmy, tak částečně z pohledu konkurenční výhody.

2.2 Strategický marketing

Specifickým odvětvím, které si vyčlenilo samostatné místo v marketingu, je strategický marketing. Množství názorů, které vysvětluje tuto oblast je velké, a proto je těžké vybrat jedinou definici, která by tuto oblast definovala, a všichni by se s touto formulací ztotožňovali.

Například podle Horákové (2003) lze strategický marketing charakterizovat jako proces, který je spojen zejména s vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku a analýz faktorů konkurence. Dále pak poměrně široce uvádí, že strategický marketing se podílí na vytvoření souboru cílů podniku, na formulování strategií, které si podnik předem stanoví, určení marketingových cílů, volbě

marketingových strategií, vypracování a realizaci marketingových plánů a v neposlední řadě s komplexním řízením marketingového procesu. Naopak Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) zastávají názor, že strategický marketing je spíše procesem sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Dodávají také, že se jedná o postup, který silně ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, kudy se bude ubírat, a proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Jakubínková (2008) ve své publikaci je už spíše zdrženlivější a nesnaží se vymezit přesné hranice strategického marketingu, ale spíše se snaží i pomocí jiných autorů identifikovat body, které jsou společné u všech definicí a propojit jednotlivé teze. Uvádí, že se jedná především o zaměření na budoucnost, budoucí oslovované zákazníky, jejich budoucí potřeby a poptávku na budoucí činnosti firmy.

Pro zajímavost můžeme uvést ještě jednu teorii, která se nachází v knize Horákové (2003) a vysvětluje strategický marketing s delším odstupem času. Díky tomu, že se jedná o poměrně starou teorii, můžeme skrze ni posoudit, jestli se názory na tuto oblast vyvíjejí či nějak jinak zásadně mění. Podle této teorie „Kern a Peterson nerozlišují mezi pojmy „marketing“ a „strategický marketing“ a o marketingu říkají, že jeho hlavním účelem je vytvářet dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a široce pojatou veřejností. Manažeři se nemohou soustředit pouze na řešení každodenních úkolů, ale je nutné, aby se zabývali strategickým rozhodováním.“¹

Dle mého názoru se všichni zmínění autoři dotýkají strategického marketingu stejnou měrou, i když někdy z trochu jiného úhlu pohledu. Avšak pokud bych měl vybrat jediného autora, jehož vysvětlení bylo nejvýstižnější, jednalo by se o postup Jakubínkové, která dokázala vybrané názory pojmut obšírněji a společná identifikace zaměření na budoucnost, detailní zmapování budoucích zákazníků a jejich potřeb je podle mě nejpresnější.

2.3 Sportovní marketing

Definovat sportovní marketing znamená skloubit nejen sport a prvky marketingu, ale velmi důležité je také vycházet z obecné definice marketingu (Durdová, 2010).

Podle Čáslavové (2009) je marketing ve sportu stále více využíván. Největší mírou se na něm podílejí firmy, které se zabývají prodejem sportovního vybavení. Sport je využíván také marketingovými agenturami, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro

¹ HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1, s. 58.

firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti. V neposlední řadě marketing sportu využívají i samotné sportovní organizace, které se tak snaží o zefektivnění prodeje vstupenek, přilákání diváků, či prodej suvenýrů.

Eger (2009) se problematikou e-marketingu zabývá ještě více a uvádí, že klíčové v dnešní době je prezentace sportovní organizace nebo sportovní události na internetu. Pro webovou prezentaci je tedy nutné, aby se stránka dobře umístila ve vyhledávačích, jedná se především o Google a Seznam. Většina lidí podle něj vyhledává do tří klíčových slov a většina takovýchto „hledáčů“ věnuje pozornost především prvním odkazům na první zobrazené straně.

Pro vytvoření si názoru na problematiku marketingu ve sportu publikuje Durdová (2010) ve své knize dvě starší teorie.

První formulovaná teorie byla představena již v roce 1996 pány B. G. Pittsem a D. K. Stotlarem, kteří definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.²

Druhou definici zkonstruoval B. J. Mulin s S. Hardym v roce 2000 a tvrdí, že „sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“.³

Durdová (2010) uvádí, že ať už se přikloníme ke kterékoli z definic, musíme si uvědomit, že v současném dění marketing postihuje dvě hlavní tendence, kterými jsou marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli, a marketing jako sportovní reklama.

Dle mého názoru v poslední době už i ve sportu převládá elektronická komunikace, která se stále více rozšiřuje, ať už se jedná o internetové články, diskuzní fóra, zprávy o aktuálním stavu zápasů na mobil nebo na jiné přístroje. Můžeme také zaznamenat, že většina nejen světových sportovních klubů má své internetové stránky, kde se své návštěvníky snaží hýčkat a nabízet jim kromě aktuálních informací také klubové doplňky, ať už hmotné

² DURDOVÁ, Irena *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7, s. 5.

³ DURDOVÁ, Irena *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7, s. 5.

(čepice, šály, propisky, atd.) či nehmotné (tapety na mobil, PC, melodie či fotky). Myslím si, že v této oblasti má sportovní marketing nemalý potenciál, který může využívat.

2.4 Marketing služeb

Pokud chceme komplexně stanovit marketingovou strategii podniku, musíme si jednak určit metody, kterými budeme postupovat, definovat prostředí, avšak neméně důležitým bodem je přesné určení služeb, které osloví námi zvolené zákazníky a i nadále bude jejich potřeby plnit.

Pro výstižnější úvod do problematiky služeb jsme zvolili publikaci paní Vašítkové (2008), která říká, že v poslední době jedním z rychle se rozvíjejících odvětví marketingu je právě marketing služeb. Samotné služby dle ní doznaly značného nárůstu a v rozvinutých zemích tvoří služby podíl na HDP až okolo 70-75 %. U zpracovatelského průmyslu se hodnoty pohybují někde okolo 20-25 % a zemědělství se podílí na HDP dokonce pouze 5 %. Z tohoto rozdělení můžeme snadno odhadnout, jakým směrem se lidstvo ubírá, proč je důležité samostatné odvětví marketingu právě pro sektor služeb, který se bude v nejbližších letech stále dynamicky rozvíjet kupředu.

Pokud chceme konkrétněji definovat pojem služba, můžeme využít vysvětlení pánů Kotlera, Wonga, Saunderse a Amstronga (2007), kteří uvádějí, že služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

2.4.1 Odvětvové třídění služeb

Prvním důležitým úkolem, pokud chceme správně určit druh služby, kterou divákovi nabízíme, je správné zařazení sportu a konkrétně fotbalového utkání do odvětvového třídění služeb. Častokrát lze nalézt v literatuře rozdělení pouze do tří základních hospodářských skupin, jedná se o primér, kde vzniká prvovýroba, sekundér, který zahrnuje zpracování surovin z prvovýroby, a terciér, do něhož spadají všechny nabízené služby. Postupem času se však osamostatnil kvartér, kde se vyčlenilo místo pro zdravotnictví, výzkum a školství.

V publikaci paní Vašítkové (2008) se můžeme setkat s rozšířeným a pozměněným rozdělením služeb do sektorů. Autorka vychází z názorů ekonomů Foota a Hatta, kteří rozdělují služby do tří základních skupin, které navazují na primární a sekundární sektor. Zde se objevuje kromě terciárního sektoru, i sektor kvartární, a kvinterní.

Terciární

Pod tímto typem služeb nahrazujeme aktivity, které jsme dříve uskutečňovali v pohodlí domova, a teprve časem se tyto služby osamostatnily. Jedná se především o restaurace, holičství, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů (Vašítková, 2008).

Kvartární

Druhá skupina služeb má za úkol především usnadnit a zefektivnit práci, kterou zákazníci vykonávají. Patří sem například doprava, obchod, komunikace, finance a správa (Vašítková, 2008).

Kvinterní

Poslední skupinou je kvinterní sektor, do kterého patří například zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Charakteristickým rysem je, že poskytované služby mění a zdokonalují určitým způsobem jejich příjemce (Vašítková, 2008).

Podle mého názoru odvětvové třídění, které se skládá pouze z trojího rozdělení, je převážně pro služby nedostačující a přikláním se k rozdělení, které uvádí Vašítková. Zde dokážeme přiřadit jednotlivé druhy služeb, včetně sportu a fotbalového zápasu, který patří do terciárního sektoru. Pokud bychom však brali fotbal z pohledu sportovního výkonu či rekreace, umístili bychom ho do sektoru kvinterního, čímž říkáme, že služba určitým způsobem zdokonaluje příjemce, v našem případě se jedná o zlepšení fyzické kondice a pohybovosti.

2.4.2 Klasifikace produktů

Čáslavová (2009) uvádí, že fotbal je momentálně celosvětově, ale také v ČR, jedním z nejvyužívanějších marketingových nástrojů. Je tomu tak díky své celosvětové popularitě a dostatečné propagaci v médiích. Pokud však chceme určit, jak fotbalové utkání působí na návštěvníky, musíme identifikovat naši konkrétní nabídku, kterou jsme pro fanoušky schopni zajistit.

Internetová stránka managementmania.cz (2011) připomíná, že pánové Philip Kotler a Kevin Lane Keller rozdělují nabídku do pěti skupin podle povahy služby nebo produktu,

- čistě hmotné zboží - nabídka je tvořena pouze hmotným zbožím (výrobkem), které nedoprovází žádné služby - například pečivo, zubní pasta, sůl,

- převažující hmotné zboží s doprovodnými službami – jedná se o zboží, které je dražší a ve většině případů bychom si ho bez doprovodné služby nepořídili, kupříkladu automobil doprovází servisní služby,
- hybridní - nabídku je tvořena ve stejném poměru výrobky i službami, patří sem například restaurace, která poskytuje nejen jídlo a nápoje, ale i obsluhu, bar, kuřácký koutek a další zázemí,
- převažující služba s doprovodným zbožím - podstatou nabídky je služba, která je dále doprovázená drobnými službami, například se může jednat o leteckou dopravu, kde je základní službou přeprava cestujících, doprovázená jídlem, pitím, nabídkou denního tisku a časopisů, promítáním filmů a jiné,
- ryzí služba – nabídka se skládá pouze ze služby, například psychoterapie, masáže nebo hlídání dětí.

Dle mého názoru řadíme fotbalový zápas do čtvrté kategorie, kde převládá služba nad doprovodným zbožím. Hlavní účel, který musí fotbalové utkání zajistit, je pobavení diváků, ať už se jedná o předvedenou hru, nervy drásající koncovku nebo nečekané zvraty. Doplnkovou službou je nabídka občerstvení, zázemí a vybavenost stadionu, čímž jsou myšleny WC, pořádková služba ve formě pořadatelů a jiné.

2.4.3 Vlastnosti služeb

Pokud chceme odlišit službu od produktu a správně určit cílový segment, na který se budeme zaměřovat, musíme také stanovit všechny čtyři vlastnosti služby. Základní rozdělení, které uvedeme, vychází ze čtyř základních vlastností služby. Jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Toto členění můžeme nalézt v publikaci paní Šimkové (2009).

Nehmotnost

Na rozdíl od fyzického zboží nelze služba před pořízením prohlédnout, očichat, ochutnat nebo poslechnout, proto zákazník jen těžce srovnává varianty, které trh nabízí. Výsledkem toho je, že se zákazník obává nákupu. Proto je nutné se snažit zákazníka ohromit prvním dojmem, podpořit vnímání smysly a pracovat na image služby (Šimková, 2009).

Neoddělitelnost

Služby vznikají a zanikají současně na daném místě, což znamená, že služba nemůže být oddělena od svého dodavatele, kdežto hmotné zboží může být skladováno, distribuováno nebo vystavováno. Zákazník má tedy službu spojenou s konkrétním poskytovatelem. Nutností

je rozvíjet vztah zákazník – producent, neboť sám zákazník je spoluvůrcem služby (Šimková, 2009).

Proměnlivost

Šimková (2009) uvádí, že služby jsou nestálé, jelikož závisí na tom kdo, kdy a kde službu poskytuje. Například i únava zaměstnance může způsobit změnu služby. Tomuto je nutno předcházet kvalitním školením personálu a využíváním interního marketingu, díky kterému dokážeme udržet kvalitu poskytované služby.

Pomíjivost

Jak již bylo uvedeno, služba se na rozdíl od produktu nedá skladovat, tudíž je velmi obtížné a nákladné udržování zaměstnanců, kteří jsou připraveni poskytnout danou službu při vyšší poptávce. Pomíjivost služby lze vyrovnat koordinací nabídky a poptávky a značnou flexibilitou při plánování kapacity dostupnosti služeb denní potřeby (Šimková, 2009).

I přesto, že rozdělení vlastností služeb se může zdát konečné, Kozel (2006) pracuje ještě s takzvanou teorií kontinua. Tato teorie se využívá při hodnocení vlastností služeb, protože zmiňované vlastnosti služeb se projevují s různou intenzitou a v některých případech tyto vlastnosti mohou vykazovat i výrobky, proto je výhodnější služby definovat jako činnosti, které mají tendenci k nehmotnosti, neoddělitelnosti od poskytovatele, pomíjivosti a proměnlivosti. Každá námi vybraná služba tak představuje určitou kombinaci těchto faktorů. Vlastnosti služeb ovlivňují jak vnímání služby zákazníky, hodnocení jeho kvality ale následně ovlivňují i organizace při rozhodování využití marketingových nástrojů v marketingu služeb.

Rozdělení vlastností služeb na čtyři body je společné pro mnoho autorů, avšak někteří se s tímto rozlišením nespokojí a přidávají ještě některé vlastnosti navíc. Jedná se například o Vašítkovou (2008), která uvádí pátou vlastnost, kterou je vlastnictví. Tímto chce poukázat, že službu není možné vlastnit a zákazník tak směnou za své peníze nedostává žádné hmotné vlastnictví. O stejně rozšířených vlastnostech služeb se můžeme dočíst i u Kotlera, Wonga, Saunderse a Amstronga (2007). I přesto, že marketing je stále se rozvíjející vědou a možná se v budoucnu dočkáme změn, aktuální členění je dle mého názoru dostatečné a zcela popisuje službu jako celek.

2.4.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je klíčovým nástrojem, který organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na trhu. Zpočátku spojoval čtyři základní nástroje, pomocí nichž dokázal

marketingový manažer při správném složení uspokojit potřeby zákazníka, takzvané „4P“ (Šimková, 2009).

Avšak hlavní nedostatky vznikaly především u služeb, a proto byly přidány další takzvané „3P“, které jsou hojně využívány. Celkový počet „7P“ není konečný a u mnohých autorů můžeme nalézt marketingové nástroje, které si organizace či jednotlivci přidávají, aby obsáhli potřebnou oblast zájmu. Postupně si rozebereme všech základních „7P“, kterými jsou produkt, cena, místo, propagace, lidé, materiální prostředí a procesy (Vašítková, 2008).

Produkt (product)

Pod pojmem produkt Šimková (2009) popisuje vše, co organizace nabízí k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb zákazníka. Zastupuje jak samotnou službu, tak i vlastnosti a kvalitu, kterou organizace pro své zákazníky nabízí. Vašítková (2009) však produkt rozděluje ještě podrobněji na klíčový a periferní. U prvního zmíněného se jedná o podstatu, proč si zákazník výrobek či službu objednává, a pod názvem periferní produkt jsou myšleny doprovodné služby, které mají za úkol hlavní službu zpříjemnit. Čáslavová (2009) ještě dodává, že správné určení produktu, který organizace nabízí, je klíčové pro určení dalších prvků marketingového mixu, hlavně tedy ceny, místa distribuce a propagační strategie.

Cena (price)

Cena je uváděna jako druhý prvek marketingového mixu. Šimková (2009) uvádí, že důvodem zařazení ceny do marketingového mixu je fakt, že cena jako taková značně ovlivňuje zákazníka a je jedním z klíčových faktorů, pokud se jedná o to, jestli zákazník nakoupí či nikoli. Kromě samotného ocenění služby poskytuje cena také informaci o kvalitě. Cena pro organizaci je také prvkem konkurenčního boje, např. chce-li firma odlákat zákazníka od konkurence, může mu nabídnout nižší cenu, tudíž větší úsporu. Čáslavová (2009) popisuje cenu podobným způsobem a dodává, že u určování ceny se lze u některých produktů velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb a výrobků). U jiných produktů se spíše bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. u transferu hráčů).

Distribuce (place)

Jedná se o umístění služby nebo různé aktivity, které organizace vyvíjí, aby učinila službu snadno dostupnou pro cílovou skupinu. Pokud by se službu nepodařilo dodat pro cílový trh nebo až se zpožděním, hrozilo by, že zákazník si službu nepořídí. Distribuční strategie hledá tedy spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Řetězec, kterým produkt putuje od

výrobce k zákazníkovi, se nazývá distribuční kanál (Šimková, 2009). Vašítková (2008) ve své publikaci uvádí, že vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující služby bez zvažování potřeb zákazníků. Podle Vašítkové bývá rozhodování o umístění služby často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. Čáslavová (2009) dodává, že povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech, které je nezbytné zvážit před rozhodnutím o distribučních trasách.

Propagace (promotion)

Šimková (2009) vysvětluje, že organizace využívá nejrůznější postupy, aby se svou službou seznámila zákazníky na cílovém trhu a samozřejmě je především přesvědčila ke koupi. Komunikační mix, kterým firma ovlivňuje zákazníky, se skládá z několika základních nástrojů. Jsou jimi osobní prodej, podpora prodeje, reklama, public relations a reference. Vašítková (2008) s tímto rozdělením nástrojů komunikačního mixu souhlasí, ale dodává, že tato oblast se stále vyvíjí a již dnes můžeme přiřadit do této kategorie několik nových nástrojů jako je direct marketing nebo internetová komunikace.

Lidé (people)

Při poskytování služeb organizace zákazníkovi dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Nejen, že zákazník službu využívá, ale stává se i jejím spolutvůrcem. Zde i podle jeho chování se odvíjí kvalita služby, proto by se měly organizace zaměřovat na tzv. interní marketing, kde jsou zaměstnanci zaškolováni, motivováni a přesně vyškoleni, jak se mají při poskytování služby chovat (Vašítková, 2008).

Čáslavová (2009) uvádí, že ve sportovních službách je personál tím zásadním, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. I proto je nutné pro zachování stále stejné kvality obsluhy kontrolovat zaměstnance a sledovat v návaznosti na kvalitu cvičebního procesu, jak jsou zaměstnanci k zákazníkům vlídní, přístupní a zdvořilí.

Materiální prostředí (physical evidence)

Před samotným využitím služby, zákazník jen těžce dokáže zhodnotit, jakou kvalitu a uspokojení bude daná služba mít. Samotný tento fakt zvyšuje riziko nákupu služby. Prostředí musí být dostatečně reprezentativní, aby poskytlo zákazníkovi důkaz o kvalitě nabízených služeb. Vlastní forma materiálního prostředí má mnoho podob. Jedná se samozřejmě především o interiér a exteriér, kde je služba nabízena, avšak zde mohou patřit

i reklamní letáky či brožury, které mají pomoci překonat nehmotnost služby (Vašítková, 2008).

Čáslavová (2009) k tomuto ještě dodává, že atmosféra, komfort a čistota jsou důležitá kritéria, která ovlivňují zákazníka při rozhodování, zda si službu pořídí či nikoliv.

Procesy (processes)

Pod tímto pojmem si můžeme představit podle Vašítkové (2008) cestu, jakou je služba poskytována. Snažíme se zviditelnit výhody před konkurenčními nabídkami, pokud možno také pomoc při výběru. Pokud není celý proces důkladně zvládnut, může se stát, že zákazník bude odcházet nespokojený a naši nabídku již nikdy nevyužije. Nutností je samozřejmě námi zvolené procesy pečlivě analyzovat a vyhodnocovat, zde jsou zákazníci s postupy spokojení, a zda se nedá daný postup zlepšit. Čáslavová (2009) ještě více rozděluje složky, které ovlivňují zákazníky. Patří zde například doba obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy, doba čekání a forma obsluhy.

Dle mého názoru je rozdělení marketingového mixu na „7P“ dostačující, proto se přikláním spíše k názorům Čáslavové, která ve své publikaci dostatečně vystihuje podstatu nástrojů. Naopak rozdělení na „4P“ je pouze nutným základem, který by se měl dále rozvíjet.

2.5 Marketingová komunikace

Po předchozím rozdělení nástrojů marketingové mixu si musíme ještě přiblížit konkrétní nástroje marketingové komunikace, kterými budeme působit na zákazníky, tak abychom oslovili cílový segment, který si zvolíme.

Nedílnou součástí marketingu a propagace produktů je marketingová komunikace. Tento nástroj pomáhá firmám komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Organizace často najímají reklamní agentury, které mají za úkol připravit účinné reklamy, jenž se snaží přesvědčit zákazníky o nákupu. V opačném případě alespoň produkt neustále připomínají a snaží se tak zvýšit povědomí o produktu, ale i firmě (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Marketingová komunikace se skládá z šesti základních prvků, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, sponzoring a přímý marketing (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007).

2.5.1 Reklama

Durdová (2010) uvádí, že prvotním úkolem reklamy je odlišit produkt nebo službu od konkurence a následně přesvědčit zákazníka o výhodách a v poslední fázi také ke koupi produktu. V případě úspěšnosti se může stát reklama zárukou úspěchu marketingové politiky.

Výhody reklamy, které uvádí Šimková (2009) jsou především spjaty s veřejným charakterem a opakováním reklamního sdělení, což umožňuje jeho srovnání s reklamou konkurence. Jako nevýhody reklamy vidí její neosobnost a jednosměrnost komunikace s veřejností, kde následně chybí zpětná vazba, která by dokázala reklamu ještě ve zbývajících částech vylepšit.

Jako nositel reklamních sdělení podle Durdové (2010) je uváděna především televize, rozhlas, denní tisk, internet, kino, časopisy, plakáty, venkovní reklamy a další. Přičemž výběr vhodného média, které osloví cílovou skupinu, je životně důležitou volbou každé reklamní agentury.

Speciální formou reklamy je takzvaná sportovní reklama. Můžeme říci, že se rozvíjí společně se sportem samotným a v dnešní době dosahuje nemalých rozměrů. Sportovní reklama kromě toho, že je zaměřena především na reklamu se sportovním motivem, využívá také specifických komunikačních médií (Čáslavová, 2009).

Díky různorodosti sportovních odvětví můžeme rozlišovat několik druhů nebo forem sportovní reklamy, která je umístěna jak na sportovních doplňcích pro sportovce, tak i okolních místech na sportovišti nebo i mimo něj. Může se jednat o reklamy na dresech, sportovních oděvech, startovních číslech, mantinelu, ledové ploše, palubovce nebo fotbalovém trávníku a sportovním náradí. Ve větších případech je reklama umístěna na billboardech, videotabulích nebo poutačích, či v elektronické podobě na internetu. V neposlední řadě můžeme využít prostor na doplňkových materiálech, kterými jsou vstupenky nebo propagační předměty (Durdová, 2010), (Čáslavová, 2009).

Dle mého názoru je reklama jednou z nejdůležitějších částí marketingové komunikace a právě ve sportu má velké množství využití, ať už se jedná o rozmístění v zázemí stadionu, v jeho okolí, na sportovním vybavení hráčů nebo jinde. Velikost volných reklamních ploch v těchto prostorách jsou ve většině případů dostačující. Výhodou dle mého názoru je v dnešní době již přijaté propojení reklamy a sportu a díky dobré sledovanosti, konkrétně fotbalu, je možná masová propagace.

2.5.2 Osobní prodej

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Amstronga (2007) je prodej jednou z nejstarších lidských profesí a každý oslovený člověk si může pod pojmem prodejce představit někoho jiného. Pro některé je prodejcem prodavač obsluhující za pultem, který přijímá objednávky (order taker), pro jiné to může být osoba ve formě obchodního zástupce, která naopak objednávky získává (order getter). Ať už se jedná o jakoukoli osobu, mají stále jednu společnou vlastnost, snahu uzavřít obchodní vztah se zákazníkem, který v ideálním případě bude vystavěn na dlouhodobé spolupráci. S tímto názorem souhlasí i Vašítková (2008), která při osobním prodeji vyzdvihuje i možnost prodejce se přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což podle ní představuje obrovskou výhodu, například oproti neflexibilní reklamě.

Vraťme se však zpět k osobnímu prodeji. Podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Amstronga (2007) se jedná především o prezentaci informací o výrobku nebo službě v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Jedním z hlavních úkolů osobního prodeje je získávání informací o prodejních možnostech, konkurenci a vlastní prodejní činnosti, příprava a plánování prodeje, která zahrnuje informace o zákaznících, a stanovení prodejní taktiky, kontakt se zákazníky a uskutečnění transakce a péče o zákazníky po nákupu.

Šimková (2009) uvádí, že mezi hlavní prostředky osobního prodeje jsou řazeny především obchodní jednání při prodeji, prodej prostřednictvím obchodních zástupců, prodej v maloobchodní síti, veletrhy a výstavy.

2.5.3 Podpora prodeje

Dostali jsme se tedy již k třetímu nástroji marketingové komunikace, podpoře prodeje. Podle Durdové (2010) patří k hlavním úkolů tohoto nástroje přitáhnutí pozornosti spotřebitele a poskytnutí základních informací o produktu či službě. Tento proces je ve většině případů krátkodobý a snaží se o rychlou a intenzivní reakci zákazníka.

Mezi primární prostředky podpory prodeje podle Šimkové (2009) patří soutěže, hry, loterie, vzorky zdarma, prémie, odměny, dárky, ochutnávky, semináře, ukázky produktů a služeb a samozřejmě mnohem více.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) dodávají, že v mnoha případech ještě můžeme detailněji rozdělit jednotlivou podporu prodeje do čtyř skupin, jedná se

o spotřebitelskou podporu, podporu obchodníka, podporu organizací a v neposlední řadě podporu prodejců.

2.5.4 Public relations

Publicita, jakožto další neméně cenný nástroj marketingové komunikace, je podle Durdové (2010) důležitým propojením mezi účastníky trhu a firmou. Jedná se o neplacenou formu prezentací výrobků firmy. Velmi výhodným řešením v dnešní době se nabízí propojení public relations se sportem, protože například v České republice se sport dotýká nějakým způsobem až 70 % populace. Pokud se podnik rozhodne investovat do sportovního klubu, jehož prostřednictvím zviditelňuje své jméno a v mnoha případech také výrobky, které nově vstupují na trh, může získat nemalé procento potenciálních zákazníků, kterým se zapíše do mysli.

Podle Vašítkové (2008) je úkolem public relations nejen propagace a zviditelňování výrobků či organizace, ale také je důležité budovat důvěryhodnost organizace. Zaměření public relations nemusí směřovat pouze směrem k zákazníkům, ale může působit i na vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory nebo dokonce sdělovací prostředky.

2.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje cílenou komunikaci s již předem pečlivě vybranou skupinou zákazníků, kteří jsou následně jednotlivě kontaktováni. Především se snaží o okamžitou odezvu, která slouží pro průzkum názorů (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Hlavními prostředky, pomocí kterých je přímý marketing realizován podle Šimkové (2009), jsou především telefonní rozhovory, zasílání informací emailem, poštovní zásilky nebo zasílání časopisů.

Ačkoli existuje mnoho forem přímého marketingu, vždy mají společné čtyři základní charakteristiky, kterými jsou neveřejnost, přizpůsobivost, aktuálnost a interaktivita.

3 Analýza současného stavu fotbalového klubu TJ Vítkovice-Svinov

Dříve než se pokusíme o nějaké změny ve sportovním klubu, musíme si daný klub dobře charakterizovat, zjistit pochody, které v něm probíhají, a v neposlední řadě pochopit, jakým směrem se v našem případě fotbalový klub ubírá. Pro vyhodnocení všech těchto faktorů jsme zvolili PEST analýzu, která nám pomůže s charakteristikou sil, které na klub působí v daném okolí, ale také s jejich správným pochopením. Druhým typem analýzy je SWOT analýza, která nám pomůže určit silné a slabé stránky klubu a příležitosti a ohrožení, kterým je fotbalový areál, ale i samotný klub, vystaven.

3.1 Charakteristika klubu

Oddíl tělovýchovné jednoty Svinov byl založen v roce 1922 a za svou devadesátiletou existenci již stihl zaznamenat řadu úspěchů. Areál se nachází v městské části Svinov, která patří pod správu města Ostravy. Výhodná poloha mezi sjezdy z Rudné ulice a Svinovských mostů zajišťuje dostatečnou dopravní dostupnost jak městskou hromadnou dopravou, tak i dopravou vlakovou, jelikož nedaleko od klubu se nachází významné vlakové nádraží Ostrava-Svinov, které zajišťuje i mezinárodní dopravu. Můžeme říci, že samotné umístění areálu je v dnešní době velice strategické, jelikož cesta, která vede podél celého pozemku, je významnou dopravní tepnou, která leží na spojnici městského obvodu Poruba a centra Ostravy. Díky vysoké dopravní frekvenci je okolí areálu vhodnou lokalitou pro billboardovou i plakátovou reklamu.



Obr. 3.1 Náhled na travnaté fotbalové hřiště, v pozadí lze vidět hospodu a šatny. Zdroj: fc-vitkovice.cz.

Samotný areál se skládá ze dvou hřišť, jednoho s travnatým povrchem a druhým s povrchem škvárovým. Prostor mezi oběma hřišti je využíváno jako tréninková plocha také s travnatým povrchem. Kromě hřišť se v objektu nachází také klubovna, ale především šatny, které jsou vybaveny podle potřeb samotného oddílu a všech jeho věkových kategorií. V minulém roce proběhla rekonstrukce sociálního zařízení, především sprch a WC pro zlepšení podmínek sportovců. V blízkosti areálu se vyskytuje i hospoda, která má již jiného majitele než areál samotný, ale současně dotváří vybavenost areálu a nabízí jak stravování, tak i nápoje pro návštěvníky. V neposlední řadě se zde nachází také dva tenisové kurty s antukovým povrchem, taktéž patřící jinému vlastníkovi.

Fotbalový areál ve Svinově není pouze „domovem“ pro fotbalový klub TJ Vítkovice-Svinov, ale v dnešní době zde své domácí zápasy odehrává také staronový FC Vítkovice, konkrétněji mužská kategorie, která před vyhlášením krachu sídlila ve známém areálu na Rudné ulici, kde se koná např. Zlatá tretra, což je atletický mítink, který se koná každoročně již od roku 1961. Svinovský areál nabízí také pronájem sportovišť pro jednorázové události, kde se zde v minulosti konaly různé sportovní akce, ať už se jednalo o amatérské fotbalové turnaje, prestižní hasičské závody, které se zde opakují každý rok, nebo také akce plánované společně se sousedící základní školou, například drakiáda pro nejmenší a jiné.

3.2 PEST analýza

Obecně si lze pod pojmem PEST analýza představit jakousi kontrolu makroprostředí, které daný klub obklopuje, a ve kterém funguje. Toto hodnocení vychází ze čtyř konkrétních skupin faktorů. Politicko-právní vlivy, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory a technologické vlivy.

3.3 Politicko-právní prostředí

Všechny podnikatelské subjekty v ČR jsou ovlivňovány právními normami, které jsou závazné pro všechny bez rozdílu. Samozřejmostí je, že všechny podnikatelské subjekty jsou povinny se jimi řídit a jejich nedodržování vede k postihům. Oblast sportu je z velké části mimo jiné omezována zákonem č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu. Původně byl tento zákon vydán již v roce 2001 a následně v letech 2005, 2006, 2008 a naposledy v roce 2010 různě novelizován až do dnešní podoby. Konkrétněji tento zákon přesně definuje vlastníka sportovního zařízení, jeho povinnosti a náležitosti, ale také ve velké míře dbá a vymezuje nutnou bezpečnost osob a majetku v daném areálu. V případě nutnosti také vyměřuje sankce, které mohou být za porušení podmínek uděleny (MŠMT, 2010).

Druhým zákonem, o kterém bychom se chtěli zmínit, a v dnešní době je velmi aktuální, je loterijní zákon, konkrétněji jeho novela, které vešla v platnost 1. ledna 2012. Ačkoli by se mohlo zdát, že tento zákon přímo se sportem nesouvisí, opak je pravdou. Díky omezení, které se v zákoně nachází, je zakázána propagace loterijních a sázkových her. Toto omezení, jak předesíláme, se nevyhnulo samozřejmě ani sportu a ve velké míře může připravit a již připravilo řadu sportovních klubů o jejich mnohdy velmi štědré sponzory. Pro přiblížení tohoto zákona můžeme uvést několik příkladů, např. sportovní kluby již nesmí nikde na svých dresech mít vystaveno logo právě takovéto sázkové společnosti. Do takovéto situace se v dnešním roce dostal například fotbalový klub Slavia Praha, která ještě do minulého roku měla jedním z hlavních sponzorů Synot Tip. Samotný pražský klub má rozpočet stanoven kdesi okolo hranice 100 miliónů Kč a právě tento sponzor přispíval do klubové pokladnice 25 % z celkového rozpočtu.

Zajímavým faktem také je, že v minulosti sázkové kanceláře odváděly určitou část zisku na dobročinné účely a občanská sdružení. Nyní podle novely zákona se tato suma rozdělí na třetiny; jedna půjde do státního rozpočtu, druhá ministerstvu školství a třetí obcím, čímž se částečně sníží přísun financí také do sportu.

Kromě těchto státních ustanovení a zákonů se fotbalový klub musí řídit také jako člen Českomoravského fotbalového svazu směrnicemi a nařízeními, které samotný ČMFS vydává. Jedná se především o Soutěžní řád ČMFS, který ustanovuje mistrovské soutěže všech věkových kategorií, stará se o náležitosti, které musí dodržovat kluby, ale také samotní hráči. Celý Českomoravský fotbalový svaz následně podléhá Unii evropských fotbalových asociací (UEFA), která zase patří pod šestici asociací, které kontroluje Světová fotbalová asociace FIFA.

3.3.1 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory hrají důležitou roli při výběru produktu nebo služby, s tím také souvisí nezaměstnanost v daném regionu, hrubý domácí produkt a míra inflace. V našem případě se jedná především o sektor služeb, tedy terciární sektor. V dnešní době se opět těší služby nebývalého růstu a stále více dochází ke snižování podílu zemědělství a průmyslu na tvorbě HDP právě na úkor služeb a to i přes dnes již proběhlou hospodářskou krizi, která částečně růst služeb omezila.

Hrubý domácí produkt je jedním z nejdůležitějších makroekonomických agregátů a využívá se především ke stanovení výkonosti ekonomiky za určité období, jelikož se jedná

o tokovou veličinu. Na konci roku 2011 jsme mohli zaznamenat nárůst o 1,7 % oproti minulému roku, což potvrzuje pozvolný růst, který nastal po roce 2009, kdy naopak ekonomika zaznamenala pokles o 4,1 % oproti roku 2008. Na rostoucím HDP má také značný podíl právě sektor služeb, který se na HDP podílí v dnešní době již více než 50 %. Také díky těmto číslům je sektor služeb velkým zaměstnavatelem lidí. Samotný vliv fotbalu na HDP také díky menšímu zajmu, než v okolních zemích je velmi nízký (ČSÚ, 2012).

Dalším faktorem, který se řadí do ekonomické sféry, je nezaměstnanost. Míra nezaměstnanosti v březnu roku 2012 klesla na 8,9 % z únorových 9,2 %. Práci tak hledá v dnešní době 525 180 lidí. Částečný pokles nezaměstnanosti je způsoben zapojením sezónních prací, které v letních měsících nabízí určitý počet volných pracovních míst. Nezaměstnanost se samozřejmě snaží snížit i sport jakožto sektor služeb díky potřebě kvalifikovaných pracovníků jako jsou instruktoři, trenéři či poradci. Bohužel u menších fotbalových spolků, ke kterým patří i oddíl TJ Vítkovice-Svinov, je funkce trenérů v oddílu čistě dobrovolná a bez finanční odměny. Pokud by sportovní trenér byl alespoň částečně placen ze státních prostředků, jako například učitel ve škole, zvýšilo by to dle mého názoru nejen kvalitu vychovávaných sportovců, ale také žádanost této profese. Zvýšením kvality bychom tak částečně mohli předpokládat, návrat mladých lidí k sportovním aktivitám na úkor vysedávání u PC či televize (ČSÚ, 2012).

3.3.2 Sociální a kulturní prostředí

Pokud chceme přesně rozlišit prostředí, ve kterém je fotbalový klub ve Svinově umístěn a již pěknou řádku let funguje, je nutné charakterizovat oblast, která ho obklopuje. Fotbalový klub se nachází v Moravskoslezském kraji, konkrétněji v Ostravě a její městské části, jak už název napovídá, ve Svinově.

Moravskoslezský kraj má v posledních statistikách z konce roku 2011 1 230 534 obyvatel, což je oproti roku 2010, kdy byl zaznamenán počet 1 244 837, určitý pokles. Tento úbytek je způsoben jak přirozenou úmrtností obyvatel v kraji, tak i jejich migrací nejen do jiných krajů České republiky, ale také do blízko ležících států, ať už se jedná o Slovensko či Polsko. Nezaměstnanost se již dlouhou dobu pohybuje na vysokých číslech a k 31. 3. 2012 je počet nezaměstnaných odhadován okolo 11,70 % z celkového počtu obyvatel, což je oproti statistikám z roku 2010 nárůst o dvě desetiny procenta. Hrubá mzda se pohybuje okolo 22 907 Kč za rok 2011. V porovnání opět s rokem 2010, kdy byla tato částka na čísle 21 137 Kč, můžeme sledovat i zde drobný nárůst, což je jistě dobře ke spokojenosti všech

obyvatel. Můžeme tak říci, že životní úroveň obyvatel v Moravskoslezském kraji pomalu roste a nepřímým ukazatelem životní úrovně může být také výstavba stále nových obchodních a sportovních center. Úroveň vzdělání obyvatel kraje je na poměrně vysoké úrovni. Z hlediska počtu škol a školských zařízení se Moravskoslezský kraj řadí na přední místo mezi ostatními kraji. Na jeho území působí téměř 1000 škol a školských zařízení, z nichž více než polovina poskytuje zájemcům možnost získat určitý stupeň vzdělání od základního až po vysokoškolské (ČSÚ, 2011).

Se sociálním a kulturním prostředím také souvisí využívání volného času a to nejen u obyvatel v Moravskoslezském kraji. I proto, že se takzvaně zvyšuje rychlost života, kdy jsou lidé nuceni zvládat stále více schopností a dovedností v kratším čase, je místo pro volný čas stále menší a menší. Proto důležitou roli v životě každého člověka hraje uspořádání času tak, aby si člověk jednak lépe rozvrhnul celkový časový harmonogram, ale také aby si určil své priority. I přes tuto časovou tíseň se v poslední době stále více rozmáhá sport, ať už se jedná pouze o rekreační úroveň nebo úroveň špičkovou, neboli také závodní. Sportovní aktivity pomáhají člověku zlepšovat fyzickou kondici, ale i psychickou odolnost. Sport v Moravskoslezském kraji má již dlouhou tradici a nabídka sportovního vyžití pro občany je vysoká. Kromě tradičních sportovišť jako jsou fotbalová hřiště, atletické ovály, plavecké bazény můžeme v okolí nalézt i dva lyžařské areály, squashová a tenisová hřiště, posilovny a jiná sportovní zařízení. Pro turistiku je ideálním místem nedaleká oblast Beskyd, kde je nejvýše položeným místem Lysá hora (1323 m). Návrat ke sportovním aktivitám probíhá u starší generace, která si již částečným odloučením od sportování prošla. Naopak u mladé generace můžeme sledovat trend přesně opačný, kdy v mnoha případech volí mladí lidé spíše pasivní trávení volného času sledováním televize nebo hraním virtuálních her. Stejný trend lze pozorovat také ve svinovském oddíle, kde i přes výhodnou polohu areálu vedle základní školy je viditelný pokles mladých zájemců o fotbal.

3.3.3 Technologické prostředí

Bez technologického zázemí to v dnešní době nejde ani ve sportu. Úzké propojení, které vzniklo a stále se rozvíjí mezi sportovními kluby a návštěvníky nebo fanoušky, již dnes nemůže fungovat bez techniky. Aktuální informace, které každý zákazník potřebuje k rozhodnutí, zda danou službu využije či nikoli, dnes již nehledá pouze v místě působení sportovního centra, ale také pomocí nejrozličnějších komunikačních nástrojů. Dnes už méně využívanou, ale přesto stále nezbytnou formou je telefonní spojení, které by měl každý sportovní klub či areál nabízet. Je nutné dodat, že většina neosobní komunikace se odehrává

prostřednictvím internetu a dalším prostředkem, který právě této internetové komunikace využívá, je i e-mail. Samotný e-mail v dnešní době již zcela nahrazuje poštovní komunikaci, tak jak ji známe z dřívějška, a slouží jako nepostradatelný nástroj ke komunikaci písemné, ale i k zasílání obrázků či souborů jiného typu. Tímto ale výčet možných komunikačních nástrojů nekončí, pokud chce sportovní areál zahrnout komunikaci s fanoušky a zákazníky obšírněji, je nutná online komunikace a popřípadě i poradenský servis, který může probíhat formou freewarových programů, jako jsou ICQ či SKYPE. V dnešní době je také nepostradatelným nástrojem využívání sociálních sítí. Ať už se jedná o největší síť FACEBOOK nebo stále se rozvíjející síť TWITTER či GOOGLE+. Pokud daná firma tyto formy komunikace se zákazníky má zvládnuté a využívá jich v hojné míře, je to výhodou i vůči konkurenci, která je v dnešní době velmi silná i v tomto odvětví a jak se říká, „konkurence nikdy nespí“.

Obr. 3.2 Webové stránky vytvořené pro mladší žáky. Zdroj: vlastní.

Jako samostatným bodem dle mého názoru je pozice webové prezentace, která je pro propagaci firmy, podniku či sportovního centra jedním z klíčových bodů. Kvalitní webová stránka dokáže sdělit dostatečné množství informací o nabízené službě, dokáže motivovat zákazníka ke koupi služby či produktu a ušetří mu i spoustu času. Díky zabudovaným e-shopům má zákazník možnost si prohlédnout celou škálu nabízeného zboží z pohodlí svého domova a pro případné dotazy využít již zmiňované komunikační nástroje.

Bohužel fotbalový oddíl TJ Vítkovice-Svinov nevyužívá jednotné webové stránky, jelikož žádné oficiální ani neexistují. Dobrovolnou prací trenérů byly založeny stránky pro nižší věkovou kategorii, jedná se o mladší žáky. Na těchto stránkách probíhá zveřejňování aktuálních výsledků, hodnocení trenérů po odehraných zápasech a také samotná komunikace jak s mladými hráči, tak i jejich rodiči. Komunita, která je sdružována fotbalovým oddílem ze Svinova, si pro své vlastní potřeby vytvořila facebookové stránky, které ale slouží především ke komunikaci sportovců mezi sebou.

Samozřejmostí, která by měla být spojena s komunikací s veřejností, je dobrá motivace zaměstnanců, jejich školení a vzdělávání, tedy zkráceně řečeno dokonale zvládnutý interní marketing firmy. Ne vždy ale tento firemní záměr může být splněn, především u menších firem či klubů je finanční náročnost na tyto procesy velmi vysoká a kluby si nemohou dovolit uvolnit tolik prostředků tímto směrem.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, jenž dokáže výrazně pomoci při stanovení strategie klubu vzhledem k vnějším a vnitřním podmínkám. Po vyhodnocení dodává informace o silných, slabých stránkách a možných příležitostech a hrozbách, které mohou klub postihnout.

Samozřejmostí by mělo být, pokud firma zjistí nějakou slabou stránku, snažit se jí napravit nebo alespoň minimalizovat. Naopak pokud se jedná o stránku silnou, ve většině případů ji může organizace využít proti konkurenci. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí, které danou organizaci obklopuje a působí na ni.

Pro lepší znázornění SWOT analýzy využijeme poziční mapu, díky které bude identifikace všech stránek klubu jednodušší a také přehlednější.

3.4.1 Matice SWOT analýzy

Tab. 3.1 Matice SWOT analýzy.

Silné stránky (strengths)		Slabé stránky (weaknesses)	
S1	Výhodná poloha	W1	Kvalita hlavního hřiště
S2	Dostatek parkovacích míst	W2	Nízká soutěž
S3	Dopravní dostupnost	W3	Tréninkové vybavení
S4	Více tréninkových ploch	W4	Kvalita předváděné hry
S5	Široká základna mladých kategorií	W5	Kvalitního strategického řízení
S6	Krytá tribuna	W6	Webové stránky
S7	Dostatečný počet míst k sezení	W7	Nízké trenérské licence
		W8	Malá fanouškovská základna
Příležitosti (opportunities)		Hrozby (threats)	
O1	Vysoká popularita fotbalu	T1	Konkurence v podobě okolních klubů
O2	Propojení osobností, které klub odchoval s klubem samotným	T2	Nízká atraktivita hry
		T3	Korupce v soutěžních zápasech
O3	Dostatečný prostor pro reklamu u frekventované silnice	T4	Úpadek zajmu o fotbal u mladých
		T5	Hrozba substitutu (futsal)
O4	Spolupráce se sousedící školou	T6	Hrozba v podobě jiných sportů (házená)
O5	Podpora ze strany města	T7	Ztráta současných sponzorů
O6	Tvorba programu se sousedící hospodou	T8	Růst cen plynu, elektřiny a vody
O7	Příchod nových sponzorů		

Zdroj: vlastní.

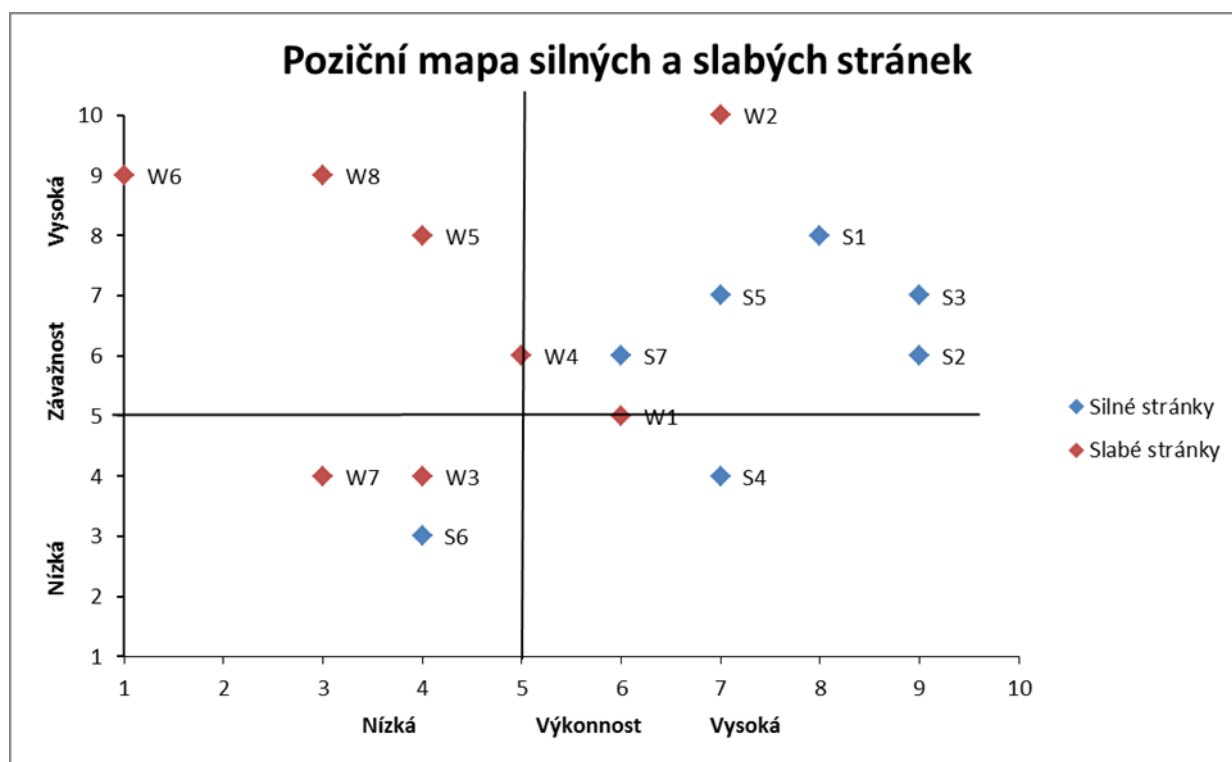
3.4.2 Vyhodnocení silných a slabých stránek

Každá silná a slabá stránka fotbalového klubu je hodnocena na základě její výkonnosti a závažnosti. Výkonnost a závažnost určujeme na stupnici od 1 do 10 (1 - nejnižší výkonnost a závažnost, 10 - nejvyšší výkonnost a závažnost).

V kvadrantu vysoké výkonnosti a závažnosti se umístilo hned několik silných stránek klubu. Silnou stránkou s nejvyšší výkonností i závažností je výhodná poloha, která je spojena jak s blízko ležící základní školou, tak i s dobrou dopravní dostupností, která je zároveň další silnou stránkou klubu, protože se v blízkosti areálu nachází autobusová i vlaková doprava doplněna o frekventovanou silnici. Dalšími silnými stránkami fotbalového klubu TJ Vítkovice-Svinov jsou široká základna mladých kategorií, dostatek parkovacích ploch a dostatečný počet míst k sezení. Široké základně napomáhá jak blízká poloha střední školy, tak i poloha areálu, jelikož mladými fotbalisty nejsou jen obyvatelé městské části Svinov, ale mnohdy zde chlapci dojíždí z Poruby a jiných městských částí. Potřeby dojíždění jsou dostatečně uspokojeny pomocí MHD. Samotnému rozhodování u mladých hochů, proč hrát právě ve Svinově, pomáhá i dobré mínění o mládežnických kategoriích, které zde hrají poměrně vysoké soutěže. Poslední dvě silné stránky, které se umístily v kvadrantu vysoké

výkonnosti i závažnosti, tvoří dostatečný počet parkovacích míst a dostatečný počet míst k sezení. Parkování je zajištěno jak před areálem, tak i přímo uvnitř areálu za oplocením. Počet míst k sezení je dostatečný především vzhledem k návštěvnosti zápasů. Všechny tyto silné stránky doporučujeme udržovat a stavět na nich.

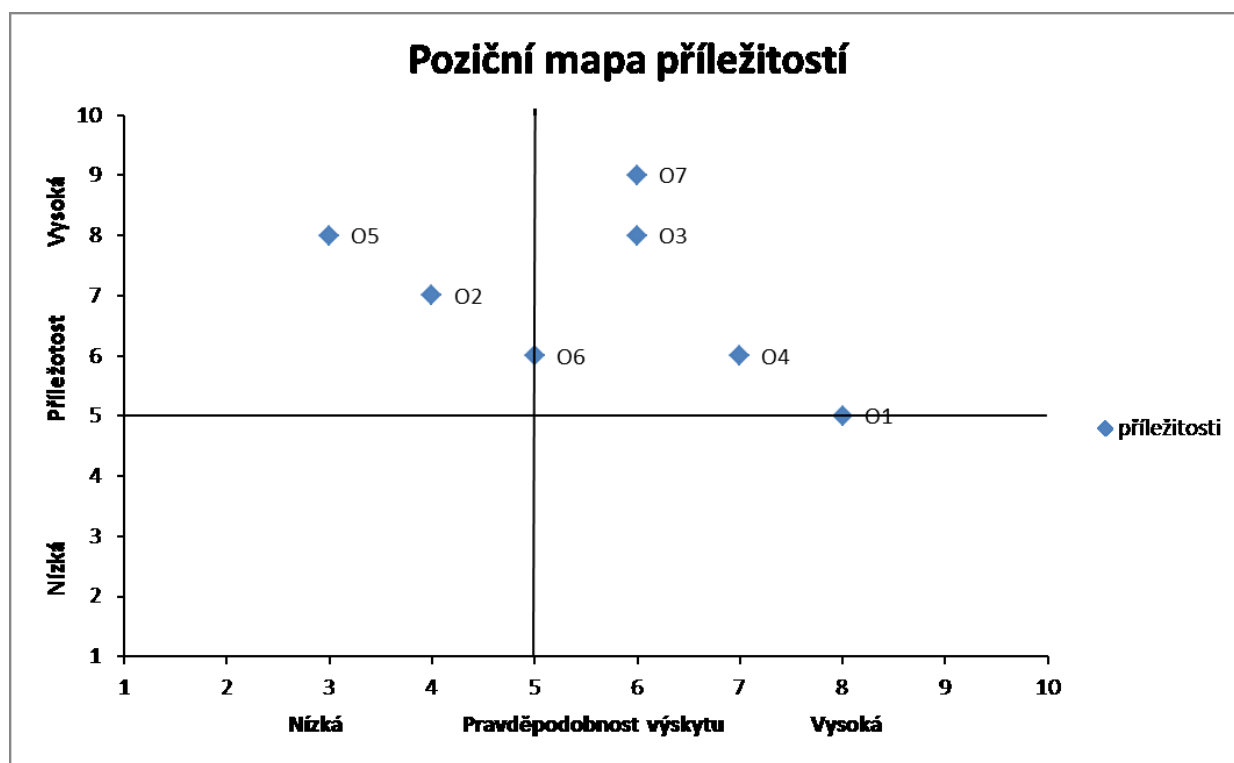
Větší počet ploch jako silná stránka se umístila spíše v nižší závažnosti, ale vyšší výkonnosti, což svědčí o dostatečném počtu, kde se mohou jednotlivé kategorie rozmístit při trénování. Poslední silnou stránkou je krytá tribuna, která není vždy u těchto malých klubů samozřejmostí. Tribuna není nijak velká, ale na aktuální návštěvnost je dostačující. Výskyt této silné stránky je v kvadrantu nízké výkonnosti a nízké závažnosti. Pokud by mužská kategorie postoupila do vyšší ligy a návštěvnost by vzrostla, dalo by se uvažovat o rozšíření tribuny.



Obr. 3.3 Grafické znázornění silných a slabých stránek pomocí poziční mapy. Zdroj: vlastní.

Slabou stránkou s nejvyšší závažností je nízká soutěž A-týmu, který aktuálně hraje druhou nejnižší soutěž (městský přebor), na druhou stranu, svinovský klub v této soutěži opět bojuje o přední příčky a návrat do I. B třídy, ze které minulou sezónu sestoupil. Pokud se klubu podaří postoupit do vyšší soutěže, bylo by to pro návštěvnost jen ku prospěchu. Slabou stránkou, která se umístila na rozhraní závažnosti, je kvalita hlavního hřiště, která není v ideálním stavu, na druhou stranu se stále jedná o travnaté hřiště, které by však potřebovalo

lepší péči, a proto doporučujeme na této aktuálně slabé stránce zapracovat, například častějším sečením i dvakrát týdně a válcováním. Ke slabým stránkám s vysokou závažností patří kvalita předváděné hry, chybějící webové stránky, malá fanouškovská základna a kvalitnější strategické řízení. Fanouškovská základna je výsledkem nízké soutěže, i přesto bychom doporučili, lepší komunikaci s „publikem“, jak přímo na stadionu, tak bychom doporučili i vytvoření webu, kde by byl celý klub prezentován a mohla by probíhat komunikace i skrz internet. Kvalita předváděné hry na domácích utkáních je z části ovlivněna horším povrchem hřiště a nezkušeností kádru, který je stále poměrně mladý a nevyzrálý. U strategického řízení dle našeho názoru chybí dlouhodobější koncepce, která by mapovala činnosti klubu. Na těchto slabých stránkách doporučujeme silně zapracovat, zlepšení zde je nutné. Slabé stránky jako jsou tréninkové vybavení a trenérské licence nejsou velmi závažné a to i díky tréninkovým plánům trenérů, kde tyto nedostatky nejsou vidět v takové míře.

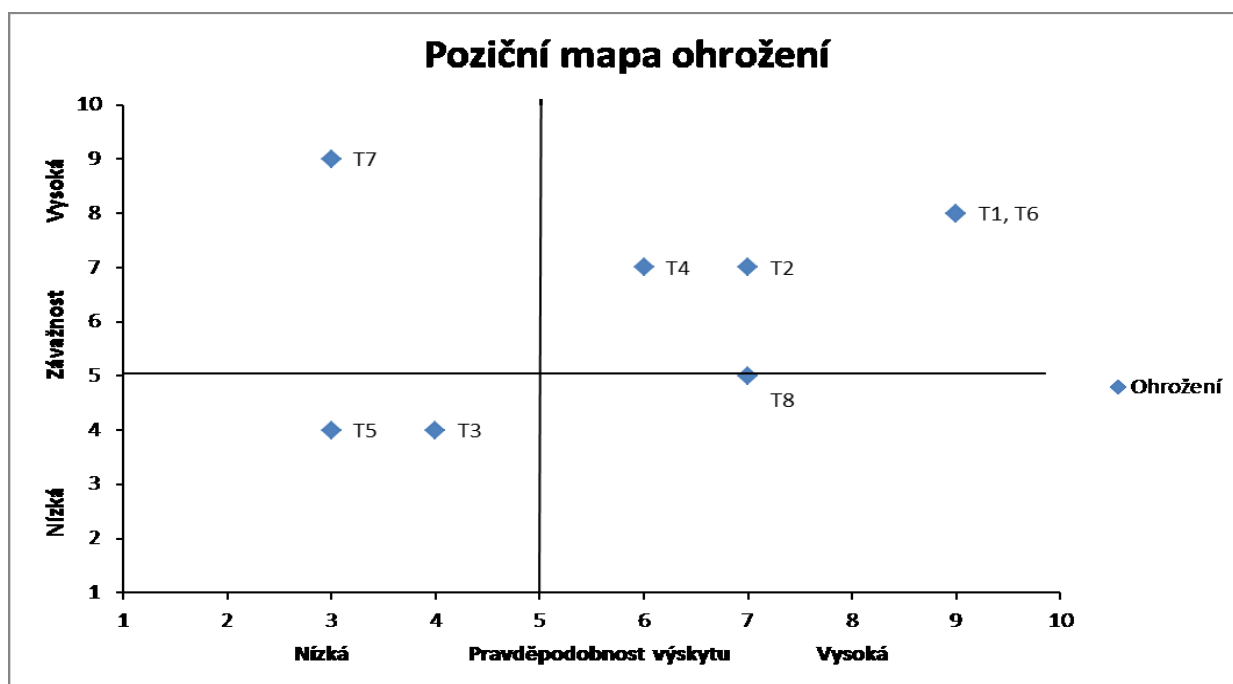


Obr. 3.4 Grafické znázornění příležitostí pomocí poziční mapy. Zdroj: vlastní

3.4.3 Vyhodnocení příležitostí

Příležitostem s vysokou silou působení a s vysokou pravděpodobností výskytu jsou dostatečný prostor pro reklamu, spolupráce se sousedící školou a příchod nových sponzorů. Výhodný prostor pro reklamu je především u frekventované silnice, kde díky aktuální objížděce do centra města projede denně velké množství aut. Samozřejmě jsou dostatečné plochy jak na sítích za bránami, kterou jsou dobře viditelné i pro návštěvníky hospody, tak

i na místech přímo u hřiště jakou jsou střídačky či oplocení hrací plochy. S touto příležitostí reklamy je spojen i příchod nových sponzorů. Příležitostí pro oslovení nových talentů je i v sousedící škole, kde by mohly být po domluvě vylepeny na informačních tabulích náborové plakáty. Na rozhraní pravděpodobnosti výskytu příležitosti je umístěna spolupráce a tvorba programu se sousedící hospodou, kde se návštěvníci areálu chodí nejen občerstvit, ale v poledne jsou zde nabízeny i výhodná menu. Pokud by se podařilo sjednat spolupráci obou subjektů, jak klubu, tak i hospody např. pomocí jakýchsi sportovních či víkendových akcí, oba subjekty by mohly z tohoto spojení profitovat. Na rozhraní naopak vysoké a nízké příležitosti leží vysoká popularita fotbalu, jakožto nejznámější hry na Zemi, ale tato popularita je dlouhodobá a může časem upadat. Podporou pro částečný rozvoj může být nadcházející mistrovství Evropy, kterého se bude účastnit i Česká fotbalová reprezentace a právě tato akce může upoutat řadu nových fanoušků. Poslední dvě příležitosti s nízkou pravděpodobností výskytu jsou podpora ze strany města a propojení osobností, které klub odchoval s klubem samotným. Bližší spolupráce s městem by byla výhodou, ale není zde velká šance na prosazení především díky velkému množství sportovních klubů ve městě. U propojení osobností s klubem tato šance na úspěch je větší než u předchozí příležitosti, ale stále figuruje v poli nízké šance na úspěch. Pokud by se tato možnost vyskytla, mohl by se zde objevit například Pavel Malura, který ve Svinově začínal a následně trénoval juniorku Baníku a v aktuální sezóně bojoval s A-týmem Baníku o záchranu.



Obr. 3.5 Grafické znázornění ohrožení pomocí poziční mapy. Zdroj: vlastní.

3.4.4 Vyhodnocení ohrožení

Pokud se podíváme na poziční mapu ohrožení, uvidíme, že konkurence v podobě okolních fotbalových klubů, nízká atraktivita hry, úpadek zájmu o fotbal u dětí a hrozba v podobě jiných sportů ve Svinově je v kvadrantu vysoké pravděpodobnosti výskytu i vysoké závažnosti. Jedná se tedy o aktuální hrozby, které mohou nastat. Proti úpadku zájmů u mladých se dá bojovat jedinečně programem k jejich přilákání, který jak jsme již zmínili, může fungovat společným programem se školou. U nízké atraktivity hry je myšlena převážně ztráta zájmu u fanoušků, které může fotbal přestat bavit a mohou tak přesunout své zájmy někam jinam nebo na jiný sport, tomuto se dá jen těžce předejít, z části jen vhodnou komunikací klubu s fanoušky a vyslyšením jejich potřeb, aby tito lidé cítili, že jsou s klubem „spojeni“. Hrozby v podobě konkurence okolních fotbalových klubů a hrozba v podobě jiných sportů, které se ve Svinově nachází, jsou hrozby s největší mírou pravděpodobnosti výskytu i míry závažnosti. Těmto hrozbám se dá špatně přecházet a mnohdy mohou přijít společně s úspěchy jiných týmů v daném okolí. Jak jsme již zmiňovali je proto důležitá práce s fanoušky a také jejich potřebám naslouchat. Růst cen plynu, elektřiny a vody se dá předpokládat, a proto je také umístěn na straně vysoké pravděpodobnosti výskytu, ačkoli jsou to náklady pro klub navíc, dá se této hrozbě jen stěží bránit nebo předejít. Hrozba substitutu je méně pravděpodobná i závažná, což je způsobeno jak menším počtem kvalitních futsalových klubů, nejen v blízkém okolí, ale i celé Ostravě. Zhruba ve stejné poloze na poziční mapě ohrožení se vyskytuje i korupce, která ačkoli se vyskytuje v menší míře, tak stále zde je a dokáže následně ovlivnit zápas a znechutit fanoušky. Poslední hrozbou je ztráta současných sponzorů, tato hrozba je předpokládána s nižší pravděpodobností, jelikož řada hlavních sponzorů je s klubem ve Svinově dlouhodobě propojena a řada těchto sponzorů se také aktivně v chodu klubu angažuje. Pokud by se ale situace změnila, mohl by zde nastat výrazný problém ohledně financí v klubové pokladně.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je zaměřena na definování problémů a cílů, které následně budou fungovat jako předpoklady pro zahájení realizační fáze. Součástí této kapitoly je definice problému a cíle výzkumu, na který navazuje plán výzkumu se stanovenými respondenty a definicí námi využívaných dat.

4.1.1 Definování problému

Fotbal je nejznámější hrou na světě a jeho propagace je i díky digitálním prostředkům jednodušší než kdy dříve. Mnoho firem využívá reklamních ploch přímo v areálech nebo jejich blízkosti, avšak pokud ochladne zájem lidí o fotbal, ochladne i zájem sponzorů o využívání hřišť jako míst pro svou propagaci, tím se sníží i příliv peněz do klubové pokladny.

Ačkoliv mluvíme o městském přeboru, dle mého názoru i zde můžeme pozorovat problémy, které vidíme v nejvyšší fotbalové soutěži u nás. Jedná se především o stagnující a mnohdy i klesající počet návštěvníků fotbalových utkání. Tento úbytek může být spojován s celou řadou faktorů. Jedním z problémů je existence velkého počtu fotbalových klubů v blízkém okolí Ostravy. Pokud se zaměříme přímo na oblast Svinova, fungují zde i jiné sportovní kluby, mezi které patří volejbalový, ping-pongový, ale především házenkářský klub, který již dlouhou dobu hraje o přední příčky v první lize národní házené v ČR. Samozřejmě slabá návštěvnost částečně může vyplývat jak z nízké soutěže, kterou klub v aktuálním ročníku hraje, tak i z poklesu mladých fotbalových nadějí, které klub odchovává, jelikož zájmy mladých lidí jsou mnohdy odlišné než v minulosti a sport je odkládán do pozadí.

Jako méně závažným problémem dle mého názoru je informovanost občanů Svinova o fotbale, který se v jejich okolí odehrává. Přeci jen samotný Svinov není rozlohou zas až tak velký a i dobré umístění hřiště v blízkosti hlavní cesty ze svinovských mostů do Poruby zviditelnění částečně napomáhá.

4.1.2 Cíl metodiky shromažďování dat

Primárním cílem výzkumu je analýza současného stavu klubu a na základě výsledků primárního šetření navrhnout takovou marketingovou strategii pro fotbalový klub TJ Vítkovice-Svinov, aby došlo ke zlepšení spokojenosti nejen u nynějších návštěvníků areálu, ale současně, aby případná realizace navrhnutých doporučení přilákala další

potencionální návštěvníky, převážně na domácí zápasy klubu. Sekundárním cílem je zjištění, jak návštěvníci vnímají prostředí na stadionu, které faktory jsou pro ně při návštěvě zápasu důležité, a které naopak vnímají málo nebo vůbec důležité.

4.1.3 Plán výzkumu

Pro získání primárních dat jsme zvolili techniku dotazování, konkrétně se jednalo o písemné dotazování pomocí strukturovaného dotazníku, který se skládal z 16 otázek zaměřených na spokojenost návštěvníků, jak s prostředím v areálu, tak i službami, které nabízí. Dotazování probíhalo v areálu TJ Vítkovice-Svinov převážně na zápasech mužské kategorie, kde bylo osloveno také nejvíce respondentů. Částečný sběr informací probíhal také na zápasech nižších věkových kategorií a v okolí areálu, kde byl však počet dotázaných menší. Respondenti byli vybíráni metodou vhodné příležitosti.

Primárnímu výzkumu předcházela pilotáž, která probíhala u pěti hráčů mužského týmu TJ Vítkovice-Svinov. Pilotáž pomohla v odstranění drobných nepřesností. Jednalo se především o volbu odpovědí v otázkách č. 10 a 11, kde jedna z odpovědí nebyla správně pochopena, proto jsme tuto variantu vyloučili z dotazníku.

4.1.4 Vzorek respondentů

Mezi návštěvníky fotbalového klubu ve Svinově patří nejen samotní obyvatelé této městské části, ale i návštěvníci, kteří chodí sledovat své rodinné příslušníky. Tito lidé ve Svinově nebydlí, proto jsme stanovili jako základní soubor obyvatele města Ostravy, kterých je v současné době 306 128. Jedná se o počet obyvatel ve statutárním městě Ostrava bez obcí správního obvodu, jako jsou Dolní a Horní Lhota, Šenov, Vratimov aj., kde by původní počet narostl ještě o 30 414 obyvatel. Prvotní počet respondentů, který jsme si stanovili, byl na hranici 90 osob.

4.1.5 Zdroje dat

V současné době můžeme rozdělit data na dva druhy podle způsobu jejich získání. Prvním druhem jsou data sekundární. Jedná se o zdroje dat resp. informací, které již byly zjištěny v minulosti a my je tak můžeme snáze použít při naší práci. Pro jejich získání můžeme využít odborné publikace, časopisy, výroční zprávy firem apod. V dnešní době je největším zdrojem sekundárních dat bezpochyby internet, který obsahuje nepřeberné množství zdrojů, ze kterých můžeme čerpat.

Druhým typem zdrojů dat, které vyčleňujeme, jsou data primární. Shromažďujeme je výhradně pro účely našeho výzkumu a jedná se o nově získané informace, které nikdy v minulosti nebyly nikde publikovány. Existuje více způsobů jejich dosažení, a to pozorováním, dotazováním nebo experimentem.

4.2 Realizační fáze

Účelem této kapitoly je samotná realizace marketingového výzkumu, především sběr dat a jejich následné zpracování a vyhodnocení.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl prováděn na rozmezí měsíce března a dubna 2012, kdy začala soutěž městský přebor mužské kategorie. Jak jsme již uváděli, někteří respondenti byli osloveni i mimo tato utkání, například na přátelských utkáních, zápasech nižších věkových kategorií, vesměs však převážná část výzkumu probíhala v samotném areálu TJ Vítkovice-Svinov. Osloveno bylo přibližně 80 potencionálních respondentů, avšak ne všichni byli ochotni spolupracovat a námi vyhotovený dotazník vyplnit. Respondenti převážně vyplňovali dotazníky sami bez vnějšího zásahu. V několika případech jsem byl požádán o pomoc při vyplňování, kdy respondent pouze slovně odpovídal na mnou pokládané otázky z dotazníku.

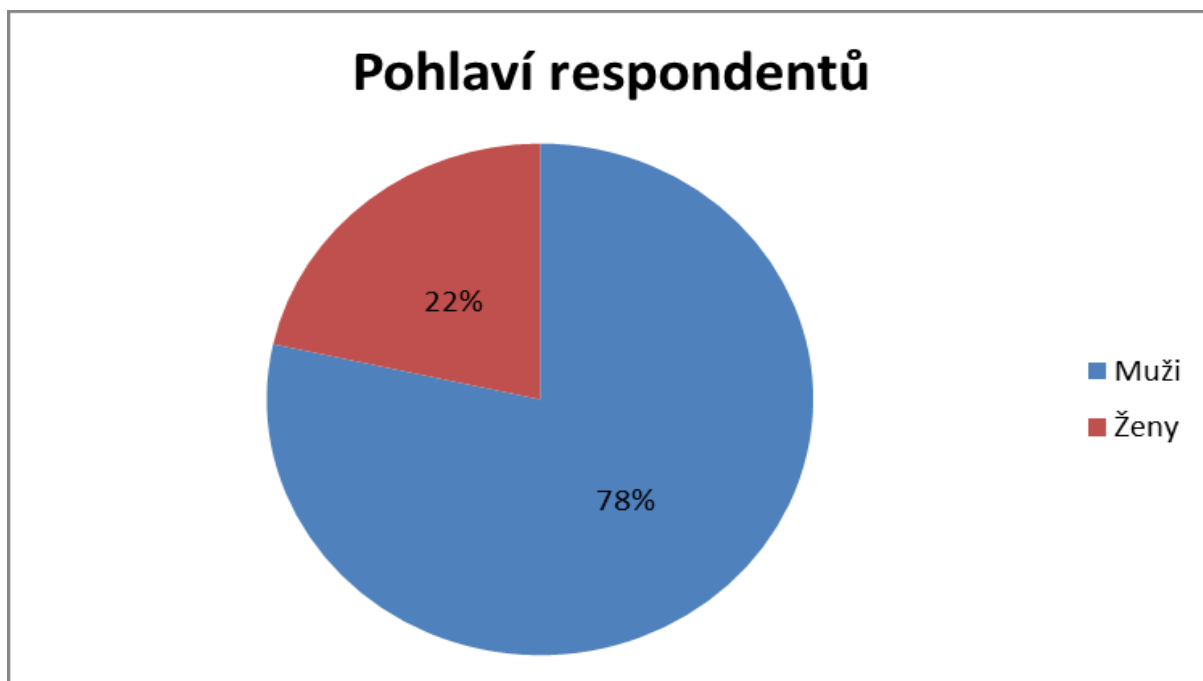
4.2.2 Zpracování a způsob vyhodnocení dat

Po ukončení dotazování byla provedena kontrola dotazníků, zda byly všechny řádně vyplněny. Celkově bylo nashromážděno 73 dotazníků, z nichž 8 respondentů odpovědělo, že fotbalové utkání ve Svinově nikdy nenavštívili. Ve výzkumu bylo tedy zahrnuto 65 validních dotazníků, které budou dále zpracovávány. Vyplněné dotazníky byly zpracovány převážně pomocí programu Microsoft Excel, kde byly vytvořeny grafy a tabulky, konečný výsledek byl upraven a prezentován pomocí programu Microsoft Word.

4.2.3 Struktura výběrového vzorku

V dotazníkovém šetření byly použity 3 identifikační otázky, které odhalovaly pohlaví, věkovou skupinu a současný pracovní stav dotázaných respondentů.

Celkový počet respondentů byl 65. Jedná se o dotázané, kteří kladně odpověděli na první filtrační otázku, která uváděla, zda respondent někdy navštívil fotbalové utkání ve Svinově. Marketingového výzkumu se zúčastnilo více mužů než žen, což není v našem případě nic neobvyklého, když si uvědomíme, že se jedná o fotbalové zápasy. Celkový počet odpovídajících byl tedy 51 mužů (78 %) a 14 žen (22 %).



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů. Zdroj: vlastní.

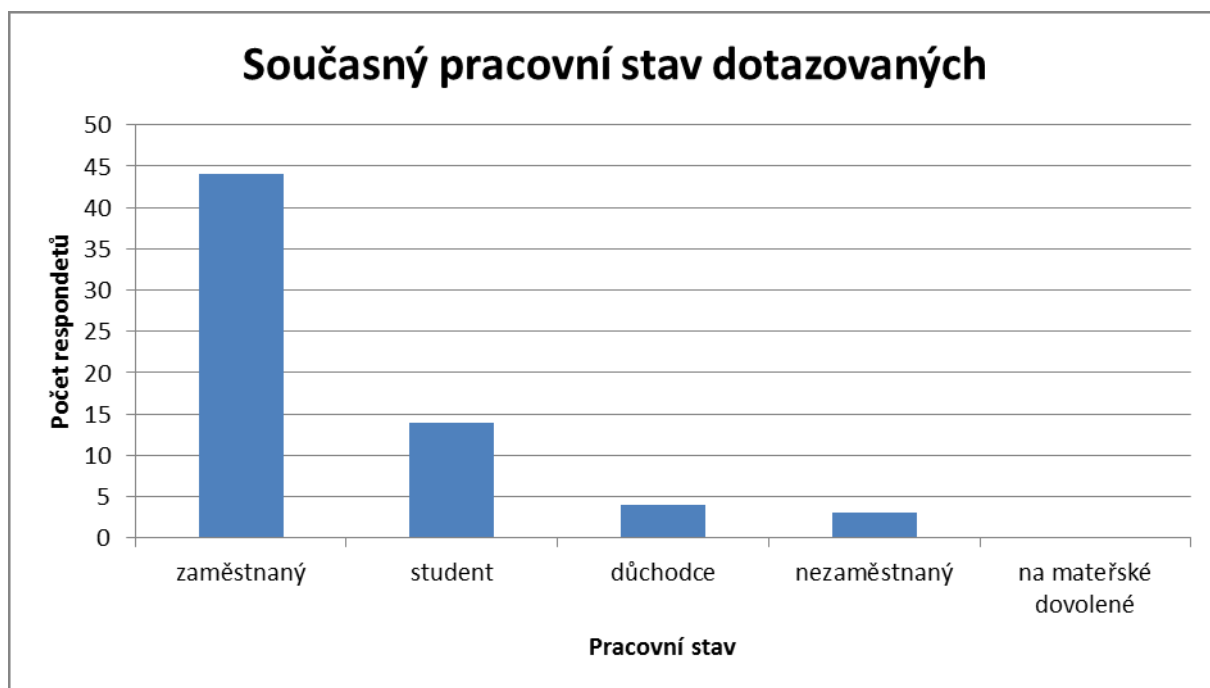
Dalším identifikačním prvkem byla věková kategorie, do které se respondent řadí. Tato otázka byla rozčleněna do šesti úrovní, které pokrývaly celou věkovou strukturu. Díky věkovým úrovním jsme dokázali velmi dobře rozčlenit, do jakých věkových kategorií návštěvníci patří. Nejpočetnější skupiny tvořili respondenti ve věkových kategoriích 20-26 a 27-39, které obsahovaly shodně 19 odpovídajících (29,2 %). Kategorie 40-54 let obsahuje 11 respondentů (17 %), dále následují skupiny 15-19 let s 8 (12,3 %) a 55-64 let s 5 respondenty (7,7 %). Nejméně početná byla poslední kategorie 65 a více let, kde odpovídali pouze 3 respondenti (4,6 %).

Pro důkladnější znázornění jsme použili kontingenční graf, kde jsme využili jak počty respondentů ve věkových skupinách, tak i rozdělení podle pohlaví. Můžeme tak pozorovat, že nejpočetnější mužskou skupinou byl věk 20 až 26 let, kdežto u žen je to věková skupina 27 až 39 let. Nejpočetnější věková skupina u žen může být chápána tak, že návštěvnice v tomto věku již mají své partnery a fotbalová utkání navštěvují společně s nimi, kdežto v kategorii od 20 až 26 let to není až tak časté. Tato úvaha je pouze čistým odhadem a není podložena žádnými konkrétními výsledky.



Obr. 4.2 Věkové kategorie respondentů. Zdroj: vlastní.

Poslední identifikační otázkou v našem dotazníku byl dotaz na současný pracovní stav. Nejpočetnější skupinou byli zaměstnaní, kde bylo zaznamenáno 44 odpovědí z celkového počtu 65 dotázaných (67,7 %). Druhou nejpočetnější skupinu se 14 členy (21,5 %) tvořili studenti. Nejméně početné skupiny byli nezaměstnaní s 3 hlasy (4,6 %) a důchodci s hlasy 4 (6,2 %). Poslední skupina „na mateřské dovolené“ nebyla obsazena vůbec.



Obr. 4.3 Současné rozdělení pracovního zařazení u dotazovaných. Zdroj: vlastní.

5 Analýza výsledků marketingového výzkumu

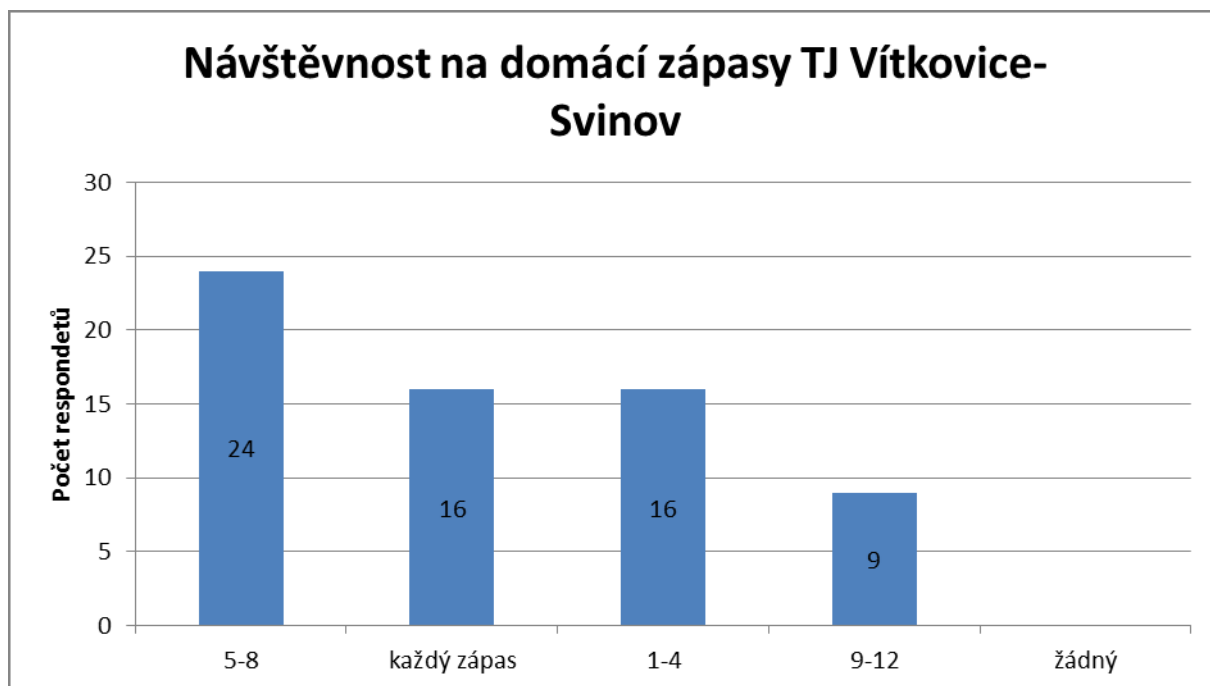
Obsahem této kapitoly bude analýza zjištěných výsledků, které byly nashromážděny pomocí dotazníkového šetření a jejich následná interpretace jak slovní, tak i grafická.

5.1 Úvodní rozdělení

První filtrační otázka, kterou dotazníkové šetření začínalo, měla za úkol rozlišit respondenty, kteří již navštívili fotbalové utkání ve Svinově, a kteří nikoli. Z celkového počtu odpovědělo kladně na tuto otázku 65 respondentů, 8 dotázaných odpovědělo záporně a měli proto v navazující druhé otázce určit důvod, proč nikdy žádné fotbalové utkání ve Svinově nenavštívili. Shodou okolností nám vznikly dvě stejně početné skupiny, kdy jedna z nich uvádí, že je fotbal nezajímá, a druhá, že nenavštěvuje fotbal z důvodu nízké kvality. Žádný z dotázaných neuvedl variantu, že dává přednost jinému fotbalovému klubu v okolí, nebo že o fotbale ve Svinově nikdy neslyšel. Ačkoli skupina respondentů, kteří fotbalové zápasy nikdy nenavštívili, je poměrně malá, můžeme odvodit, že fotbal ve Svinově nenavštěvují především díky tomu, že je fotbal nezajímá nebo si myslí, že úroveň zápasů je malá, což je dle mého názoru lepší, než kdyby o fotbale ve Svinově vůbec nevěděli.

5.2 Návštěvnost domácích zápasů

Pro zjištění pravidelnosti návštěv domácích fotbalových utkání klubu jsme se ptali třetí otázkou v dotazníku, kolik domácích zápasů klubu respondenti navštívili v minulé sezóně. Nejvíce odpovědí, **celkem 24** (36,9 %), zaznamenala odpověď 5 až 8 domácích zápasů, tento počet odpovídá zhruba polovině navštívených zápasů, druhou nejčastější odpovědí bylo shodně každý zápas a 1 až 4 zápasy (24,6 %). U volby každého zápasu jde o „skalní“ fanoušky, kteří pravidelně i v současné sezóně dále navštěvují domácí utkání klubu, tyto fanoušky si musí klub „hýčkat“ a snažit se je i nadále udržet. Další variantou odpovědi, kterou vybralo 9 respondentů (12,3 %), je možnost 9 až 12 zápasů. Žádný z dotázaných neodpověděl, že by žádný domácí zápas navštívil, což považujeme za pozitivum.



Obr. 5.1 Otázka č. 3, počet navštívených domácích zápasů. Zdroj: vlastní.

Pro porovnání návštěvnosti se současným pracovním stavem jsme použili třídění druhého stupně, konkrétněji kontingenční tabulku, která obě uvedené veličiny dokáže názorně interpretovat. Není žádným překvapením, že nejčastějšími návštěvníky zápasů jsou zaměstnaní lidé, kteří navštěvovali zápasy po celou minulou sezónu. Druhým nejčastějším intervalem u zaměstnaných bylo 5 až 8 zápasů. Z tabulky můžeme dále vyčíst, že důchodci i nezaměstnaní lidé navštěvovali zápasy spíše nepravidelně a vyhledávali spíše jiné aktivity. Návštěvnost studujícího publika byla spíše méně častá, čemuž odpovídá i počet, kde nejvíce 7 respondentů navštívilo 1 až 4 zápasy. Návštěvnost zápasů se může měnit jak podle síly soupeře, aktuálního postavení v tabulce nebo dokonce i podle počasí, proto můžeme zaznamenat značné rozdíly v návštěvnosti u jednotlivých skupin.

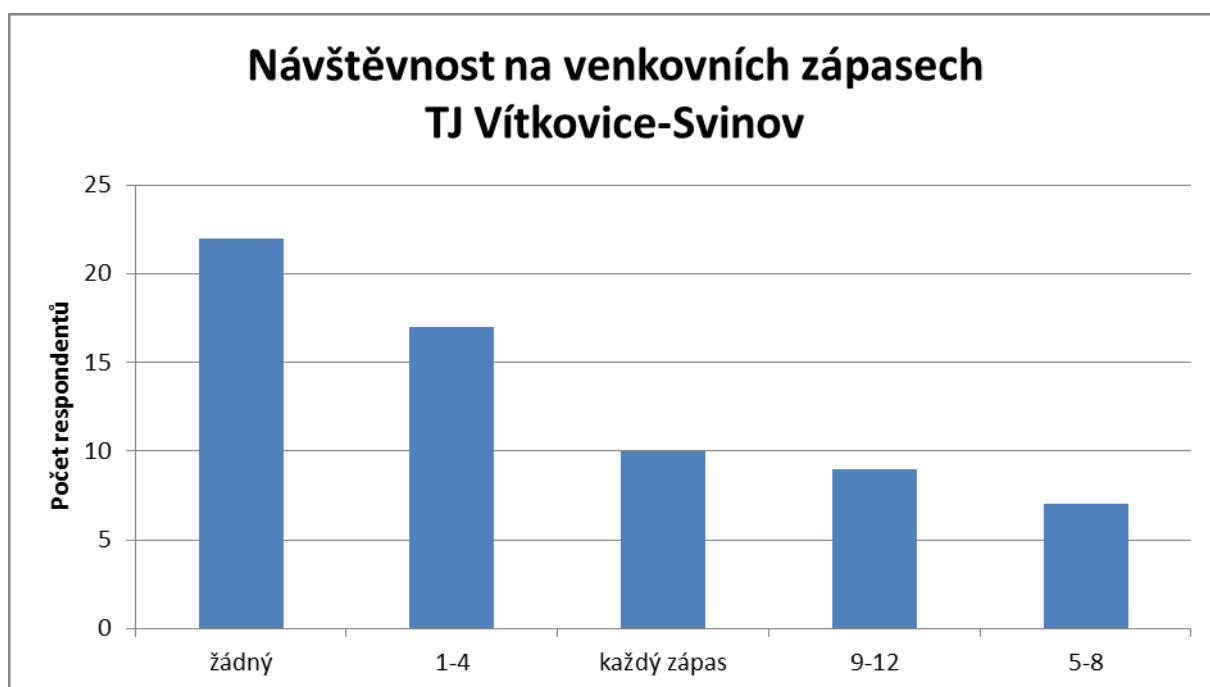
Tab. 5.1 Kontingenční tabulka znázorňující počet navštívených zápasů podle pracovního vytížení.

Popisky řádků	5-8 zápasů	1-4 zápasy	každý zápas	9-12 zápasů	Celkový součet
důchodce	3			1	4
nezaměstnaný	2			1	3
student	4	7	1	2	14
zaměstnaný	15	9	15	5	44
Celkový součet	24	16	16	9	65

Zdroj: vlastní.

5.3 Návštěvnost venkovních zápasů

I přesto, že pro nás je nejdůležitější návštěvnost domácích zápasů a především tu se budeme snažit kladně ovlivnit, zařadili jsme do dotazníku i otázku, která zjišťovala, kolik venkovních zápasů navštíví fanoušci. Největší skupinou, kterou jsme i dopředu očekávali, je skupina lidí, kteří **nenavštěvují** žádné venkovní zápasy. Těchto dotázaných bylo 22 (33,8 %), se 17 odpověďmi (26,2 %) na ni navazuje skupina navštěvujících 1 až 4 venkovní zápasy. Dotázaných, kteří navštěvují 5 až 8 zápasů, bylo 7 (10,8 %) a 9 až 12 zápasů, což je poměrně častá návštěva, zahrlo 9 respondentů (13,8 %). Žádný z venkovních zápasů si nenechalo ujít 10 lidí (15,4 %), jednalo se především o rodinné příslušníky hráčů a opravdu dlouhodobé fanoušky, ať už bývalé hráče nebo jiné.



Obr. 5.2 Návštěvnost venkovních zápasů u dotázaných. Zdroj: vlastní.

5.4 Mladší věkové kategorie

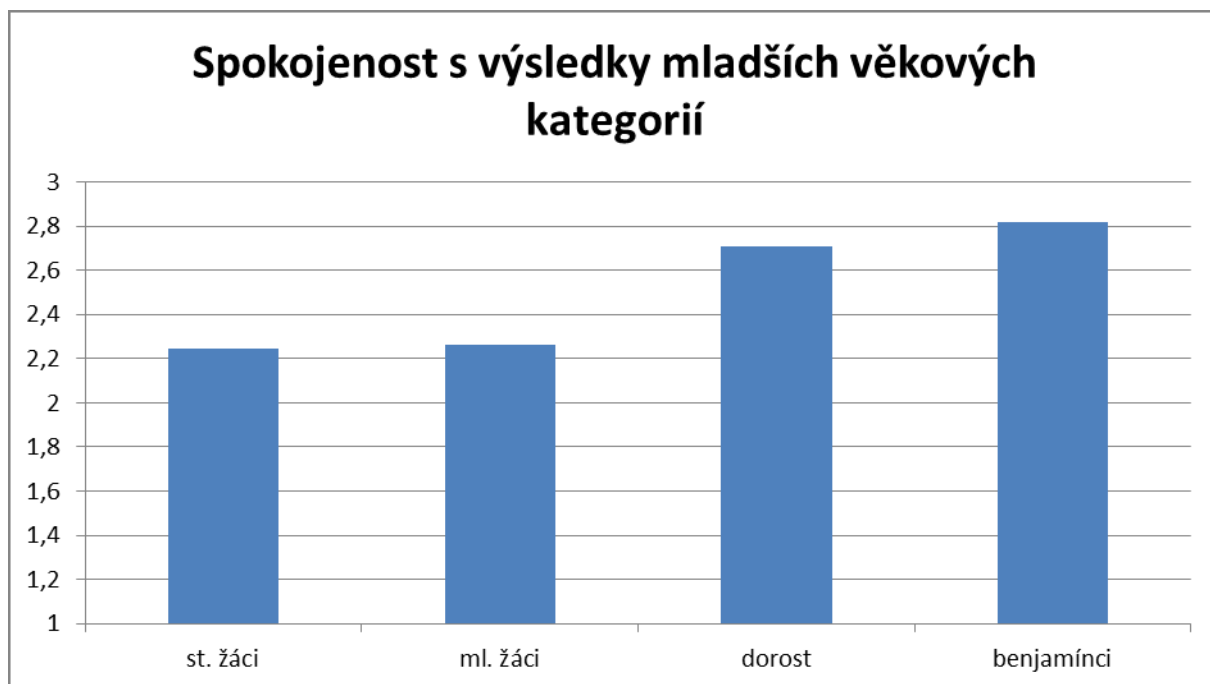
Pátá otázka v dotazníkovém šetření se snažila zjistit míru spokojenosti s výsledky jednotlivých mladších věkových kategorií v klubu a pomocí ní tak určit, zda lidé sledují jen mužskou kategorii, nebo i mladé fotbalové naděje, které v klubu vyrůstají. Aktuálně se v klubu nachází čtyři nižší věkové skupiny, nejmladší z nich jsou benjamínci, na které navazují mladší a starší žáci, kteří hrají stejnou soutěž, ale rozhodující pro setrvání v soutěži jsou výsledky starších žáků. Nejstarší kategorií jsou dorostenci, kteří v aktuálním ročníku hrají krajskou soutěž, do které v minulém roce postoupili.

Nejspokojenější byla veřejnost s výsledky starších žáků s průměrnou známkou **2,25**, těsně za nimi se umístili mladší žáci se známkou 2,26. Další kategorie doznaly již mírného zhoršení, u dorostu bylo průměrné hodnocení 2,71. Poslední kategorií podle spokojenosti byli benjamínci, kteří byli průměrně ohodnoceni známkou 2,82.

Pro lepší identifikaci si každou kategorii zvlášť rozebereme a zhodnotíme. Pokud se podíváme na nejmladší kategorii, tedy benjamínky, celkem 28 respondentů (43,1 %) je spokojeno nebo částečně spokojeno s tím, jak se tým umísťuje ve své soutěži. Výrazně menší je částečná nespokojenost, kterou zastupuje 12 dotázaných (18,5 %), a další 4 dotázaní (6,2 %) jsou nespokojeni s výsledky této kategorie. Poměrně vysoká nespokojenost nebo nespokojenost částečná je dána minulým trenérem, který dle mého názoru nebyl dostatečně autoritativní, a zde pramenila nedostatečná disciplinovanost mladých hráčů. Aktuálně vede tým mladý perspektivní trenér, který již zaznamenal úspěchy v kategorii dorostenců, a proto si myslím, že se situace i nadále bude zlepšovat. Respondentů, kteří odpověděli, že se o benjamínky nezajímají, bylo celkem 21 (32,3 %).

U mladších a starších žáků výrazně převládá spokojenost nad mírnou nespokojeností, konkrétně tedy 56,9 % odpovídajících bylo spokojeno nebo částečně spokojeno s výkonem mladších žáků a 60 % je částečně spokojeno nebo zcela spokojeno s žáky staršími, což můžeme brát jako úspěch a znamení, že obě věkové kategorie jsou vedeny úspěšně. Pokud se jedná o počet respondentů, kteří se nezajímají o chod, tak to bylo 23 respondentů (35,4 %) o mladší žáky a 22 respondentů (33,8 %) o žáky starší.

Poslední skupinou jsou dorostenci, kategorie, která je věkem i vyspělostí nejbližší mužskému týmu. Opět zde převládá spíše spokojenost s výkonem, která je podpořena také postupem do vyšší soutěže v minulé sezóně. Částečná nespokojenost však může pramenit z aktuální pozice týmu, který se v silnější kategorii pohybuje spíše v nižší části tabulky. Nezáměr o tuto kategorii je o něco málo menší než o již zmíněné kategorie.



Obr. 5.3 Otázka č. 5, spokojenost s výsledky nižších věkových kategorií. Zdroj: vlastní.

5.5 Internetové stránky

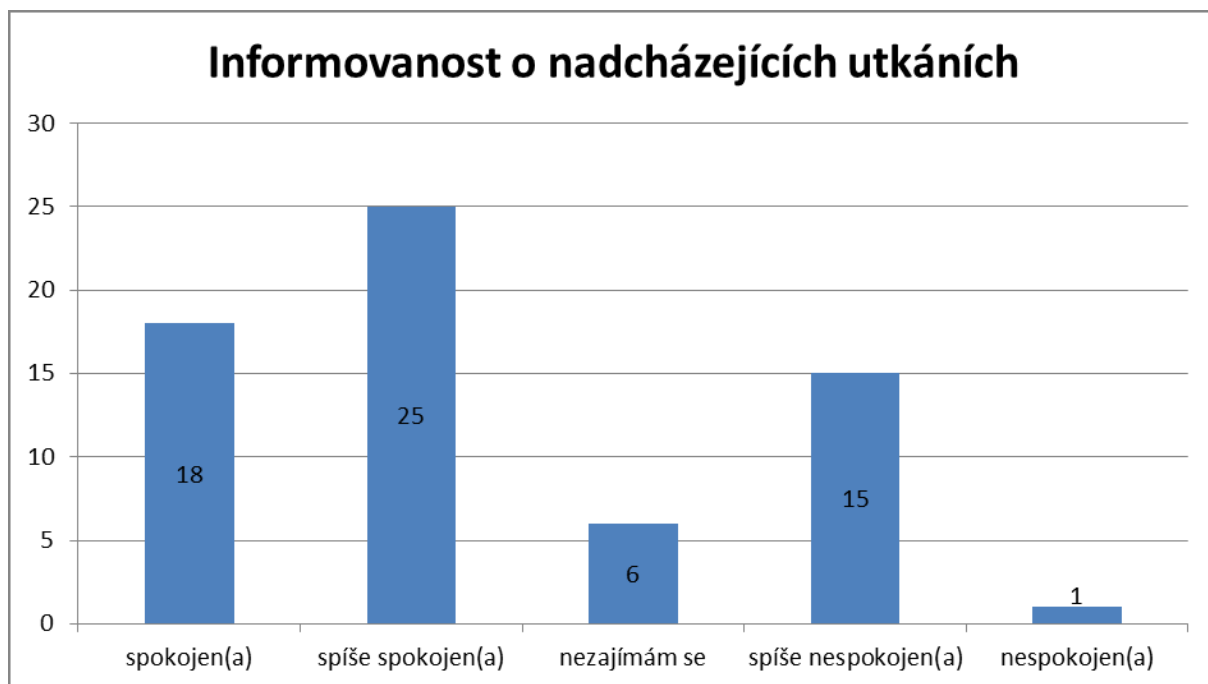
Další otázkou v dotazníku jsme se snažili zjistit, zda by respondenti uvítali jednotné webové stránky, které momentálně v klubu chybí. Výsledek tohoto dotazu jasně vyplývá ve prospěch vytvoření internetových stránek, pro ano se totiž vyjádřilo 57 dotázaných (87,7 %) a pouze 8 (12,3 %) by bylo proti. Jak jsme již uváděli, existují webové stránky, které mapují dění okolo mladších a starších žáků a jejich návštěvnost je poměrně vysoká, ať už se jedná o samotné hráče nebo jejich rodiče. Dle mého názoru jednotné internetové stránky, které by mapovaly dění v klubu, by mohly jen prospět a tento názor se nám potvrdil i u respondentů.



Obr. 5.4 Dotaz respondentů, zda by uvítali internetové stránky klubu. Zdroj: vlastní.

5.6 Informovanost o nadcházejících zápasech

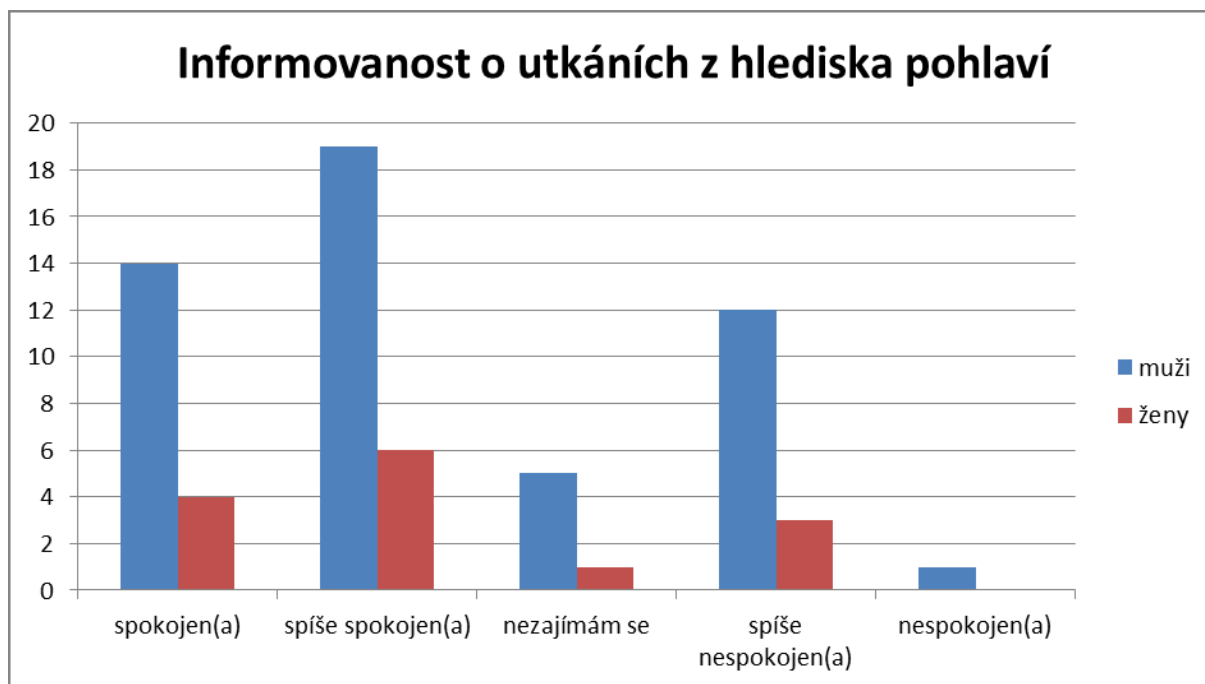
V pořadí již sedmým dotazem bylo zjištění míry informovanosti návštěvníků s nadcházejícími utkáními. Převážná část odpovídajících byla spokojena (27,7 %) nebo alespoň částečně spokojena (38,5 %) s informovaností o utkáních. Částečně nespokojeno bylo 15 respondentů (23,1 %) a pouze jediný byl nespokojen zcela (1,5 %). Nezáměr o informovanosti potvrdili 3 dotázaní (4,6 %), kteří se tak posunuli až na devátou otázku, jelikož otázka č. 8 navazovala na předešlou otázku. Z přiloženého grafu můžeme tedy vyčíst, že 66,2 % dotázaných bylo alespoň částečně spokojeno s informovaností o zápasech a 24,6 % bylo spíše nespokojeno nebo nespokojeno s informovaností.



Obr. 5.5 Grafická interpretace otázky č. 7. Zdroj: vlastní.

Pro bližší specifikaci a rozdělení výsledků jsme pomocí třídění druhého řádu využili kontingenční graf, který nám pomůže při interpretaci odpovědí respondentů, kteří byli rozděleni jak podle spokojenosti, tak dodatečně podle pohlaví. I zde převažuje u obou pohlaví spíše spokojenost nad drobnou nespokojeností, zcela nespokojen byl pouze jeden muž. Převažující alespoň částečná spokojenost je způsobena dostatečným množstvím internetových portálů, které mapují dění i v nižších soutěžích.

Dalším bodem, který napomáhá k informovanosti veřejnosti, jsou statistiky uváděny přímo klubem, které jsou prezentovány pomocí tabule u vstupu do areálu. Tato tabule je po každém víkendu aktualizovaná nejnovějšími výsledky.

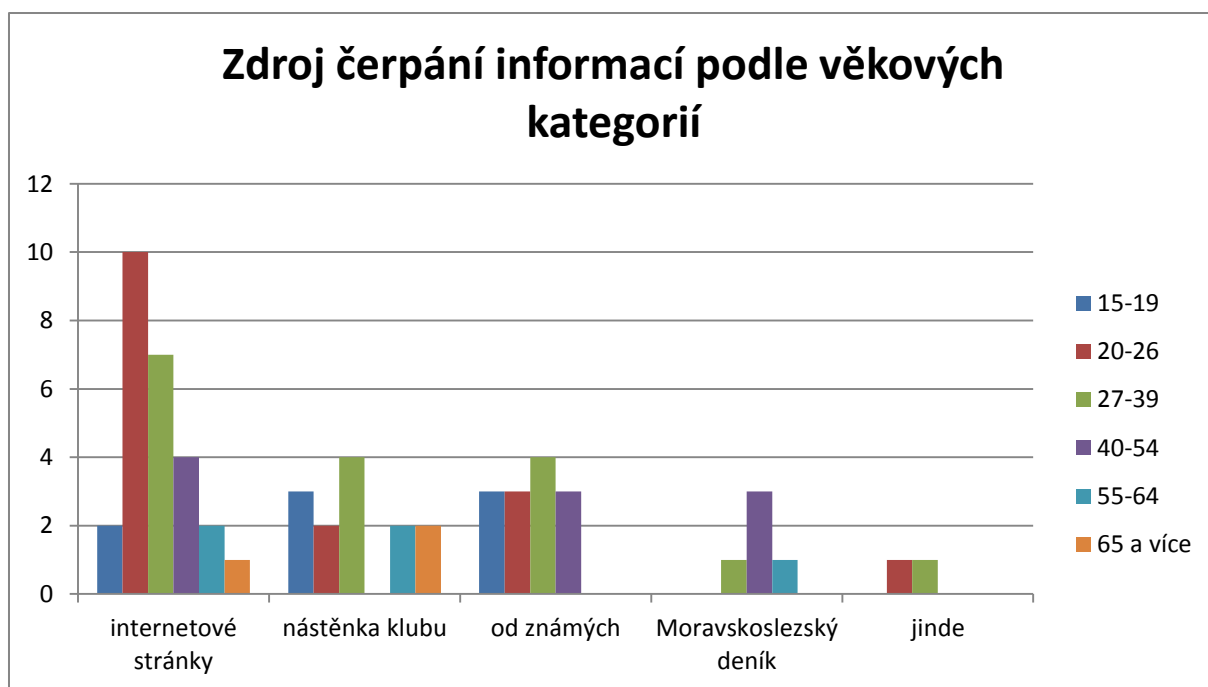


Obr. 5.6 Kontingenční graf znázorňující informovanost o utkáních podle pohlaví. Zdroj: vlastní.

5.7 Místo, kde lidé čerpají informace

Data získaná z této otázky nám pomohou při identifikaci, které zdroje jsou nejčastějším místem pro informace návštěvníků zápasů svinovského klubu. Pro porovnání výsledků využijeme opět kontingenční graf, kde jednotlivé zdroje porovnáme s věkem dotázaných, abychom zjistili, zda věk hraje roli ve výběru zdrojů, případně jaký.

Podle obrázku 5.12 můžeme zjistit, že technologický pokrok nejde zastavit, a proto nejčastějším zdrojem informací je internet, přesněji tedy internetové stránky, ať už se jedná o portál ofisport.cz, lidovky.cz nebo jiné. Internet zvítězil především u mladších kategorií, s rostoucím věkem se přeci jen lidé obrací na dobře zažité zdroje, zejména se jedná o nástěnku klubu, která byla nejoblíbenějším zdrojem pro návštěvníky od 55 let života. Kategorie čerpající informace od známých je poměrně vyrovnaná, protože ústní podání a reference jsou stále velmi důležitým faktorem nejen pro výběr zboží, ale i zde u volby fotbalových utkání. Zájemce se většinou od tohoto zdroje nedozví pouze čas příštího zápasu, ale může získat informace o aktuální pozici týmu či formě hráčů. Naopak nejslabším zdrojem je Moravskoslezský deník, který je oblíben především věkovou kategorií od 40 do 54 let, jakožto každotýdenní, pravidelný a osvědčený zdroj.



Obr. 5.7 Graf znázorňující zdroje informací v závislosti na věku respondentů. Zdroj: vlastní.

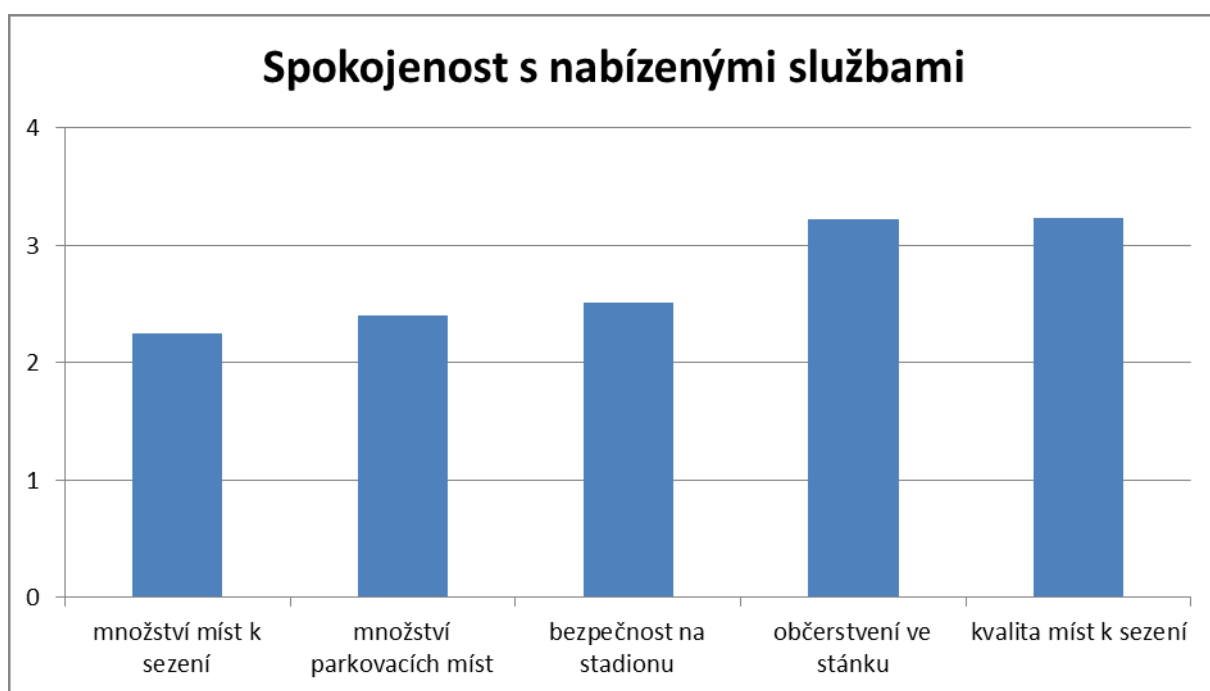
5.8 Spokojenost se službami při zápasech

U této otázky jsme se snažili zjistit, jak jsou návštěvníci domácích zápasů klubu TJ Vítkovice-Svinov spokojeni se službami, které areál nabízí. Z celé řady služeb jsme vybrali pět, dle našeho názoru nejdůležitějších služeb. Jednalo se o množství a kvalitu míst k sezení, množství parkovacích míst, občerstvení u přilehlého stánku, který patří klubu, a také jsme se zaměřili na bezpečnost při utkáních.

Nejspokojenější byli dotázaní s množstvím místa k sezení, kde průměrná známka byla 2,2, množství míst k parkování bylo se známkou 2,4 druhou službou, se kterou byli respondenti relativně spokojeni. Můžeme říci, že i bezpečnost na stadionu je dostačující, protože obdržela průměrnou známku 2,5. Další nabízené služby, ale už doznaly značného zhoršení. Jednalo se o občerstvení v blízkém stánku, které obdrželo hodnocení 3,2 stejně tak i kvalita míst k sezení.

Důkladněji si ještě každou službu vyhodnotíme zvlášť. S kapacitou míst k sezení byli dotázaní spokojeni (23,1 %), ve velké míře alespoň spíše spokojeni (46,2 %), tohoto bylo dosaženo pomocí jednoduchých dřevěných laviček okolo hřiště a částečně i krytou tribunou. Horší už to však je s kvalitou míst k sezení, u které řada odpovídajících zatrhlá mírnou nespokojenost (36,9 %), přeci jen lavice jsou dřevěné, což znamená, že nasávají vodu, pokud prší, a chybí jim také opěradlo pro pohodlnější sezení. S množstvím parkovacích míst byli

respondenti převážně spokojeni (26,2 %) nebo spokojeni částečně (35,4 %). Návštěvníci mohou parkovat jak ve vyhrazených parkovacích místech před areálem, tak i v areálu samotném. Přilehlý stánek s občerstvením byl hodnocen respondenty s mírnou nespokojeností (43,1 %). Tento fakt je ovlivněn otvírací dobou nebo i množstvím nápojů, které může nabídnout. Stánek je otevřen pouze v době zápasů a nabídka nápojů se ustálila především na pivu, kofole a asi dvou dalších alkoholových nápojích. Poměrně spokojení byli respondenti s bezpečností na stadionu, přece jen Svinov nehraje tak vysokou soutěž, aby zápasy byly jakkoli nadmíru vyhrocené, a proto jsou šarvátky na hřišti i mimo něj výjimkami.



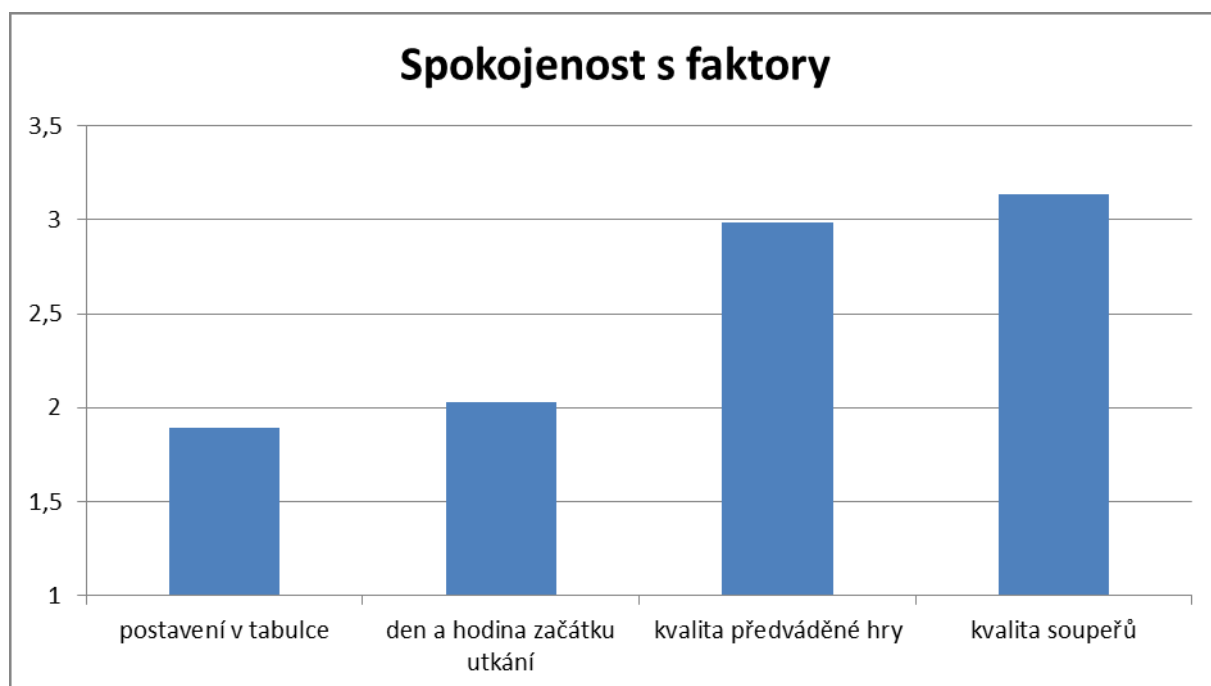
Obr. 5.8 Graf znázorňující spokojenost návštěvníků se službami. Zdroj: vlastní.

5.9 Důležitost a spokojenost poskytovaných služeb

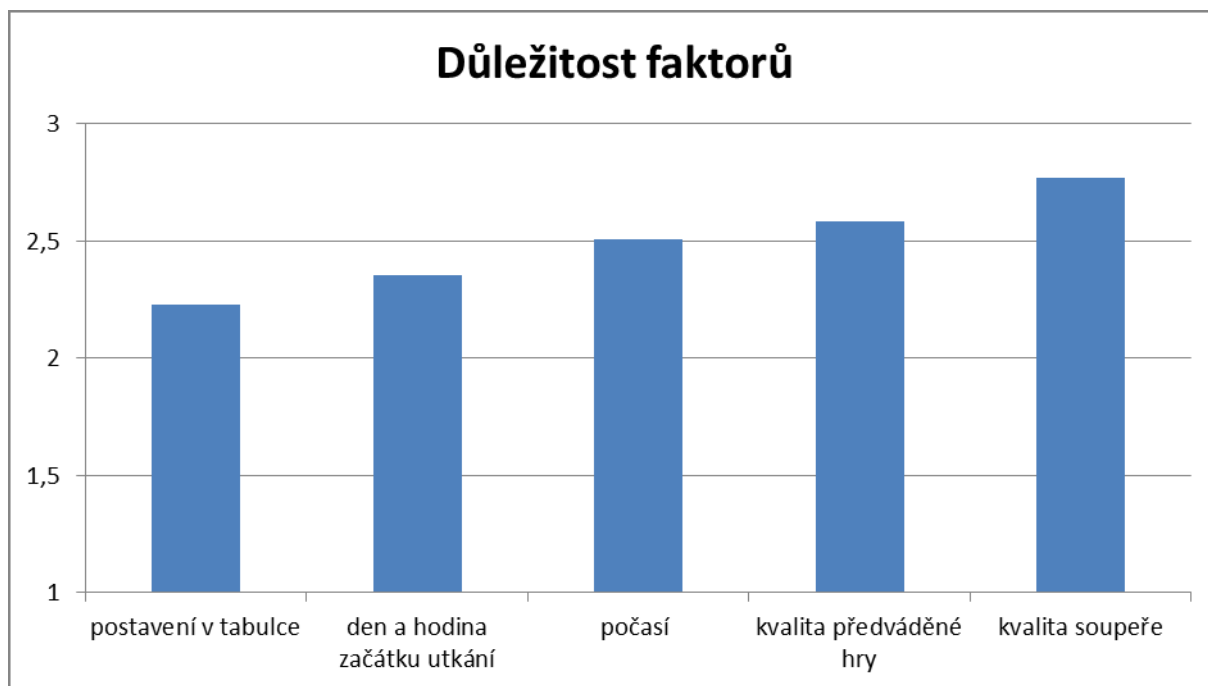
Otázku 10 a 11 jsme částečně vzájemně propojili. U první zmíněné otázky jsme žádali respondenty, ať ohodnotí služby podle aktuální spokojenosti s nimi, a u druhé otázky měli stejné služby ohodnotit podle důležitosti. Po sesbírání dat a následném vyhodnocení jsme byli schopni vytvořit poziční mapy pro jednotlivé služby. Jednotlivé odpovědi jsme upravili tak, že jsme vytvořili průměr u každé varianty odpovědi a výsledné hodnoty nanесли do grafu (osa x – hodnoty spokojenosti, osa y – hodnoty důležitosti).

Kvalita soupeřů se podle dotazování umístila v poli nevýznamných faktorů, což může znamenat, že si lidé převážně nevybírají zápasy podle kvality soupeře. Samotný tento faktor je propojen s aktuální soutěží, protože čím vyšší soutěž klub hraje, tím roste i kvalita soupeřů.

Druhým faktorem, který byl i o něco více důležitý pro dotazované, byla kvalita předváděné hry, i přesto se ale tento faktor nachází mezi nevýznamnými z pohledu dotazovaných a nemusíme mu věnovat velkou pozornost. Samozřejmě jeho zlepšení by klubu mohlo alespoň částečně prospět. Tento faktor může klub částečně ovlivňovat, ať už změnou trenéra nebo angažováním nových hráčů. Třetí bod, na který jsme se dotazovali, se týkal toho, zda lidem vyhovuje den a čas začátku utkání. Tento činitel měl u dotazovaných vyšší spokojenost a umístil se v poli, kde bychom již měli zvážit úsilí, jak budeme na dané výsledky reagovat. Pokud bychom dokázali lépe přizpůsobit tento faktor veřejnosti, mohl by se přiblížit až na hranici silných stránek, které si musíme udržovat. Posledním bodem bylo postavení v tabulce. I tento činitel se umístil v kvadrantu, který nám říká, že musíme zvážit úsilí, se kterým ho budeme podporovat. Aktuální postavení hlavního týmu v tabulce je na horních příčkách, avšak není na místě prvním, které jediné by mu zajišťovalo postup do vyšší soutěže. Pokud by se podařilo ustálit výkony týmu, který by pravidelně skóroval branky, mohla by se tato pozice ještě vylepšit a opět tak dostat do silných stránek.

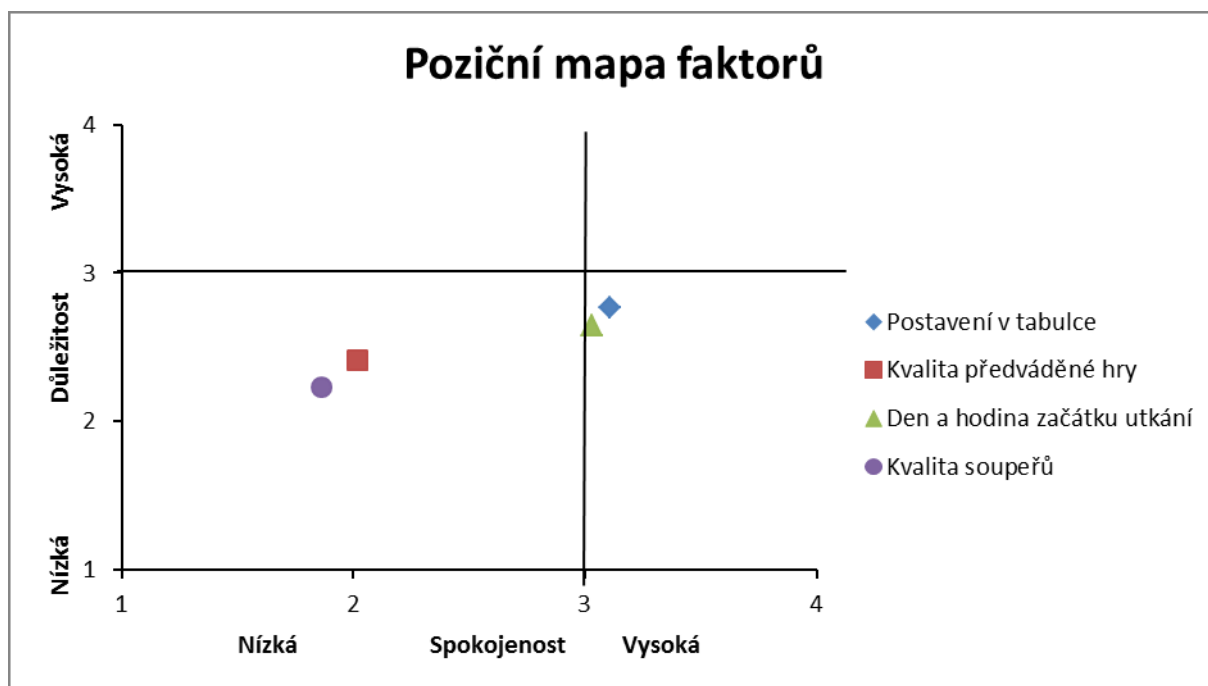


Obr. 5.9 Spokojenost dotázaných s faktory, které je ovlivňují při návštěvě. Zdroj: vlastní.



Obr. 5.10 Hodnocení důležitosti faktorů, podle kterých se respondenti rozhodují, zda navštíví utkání. Zdroj: vlastní.

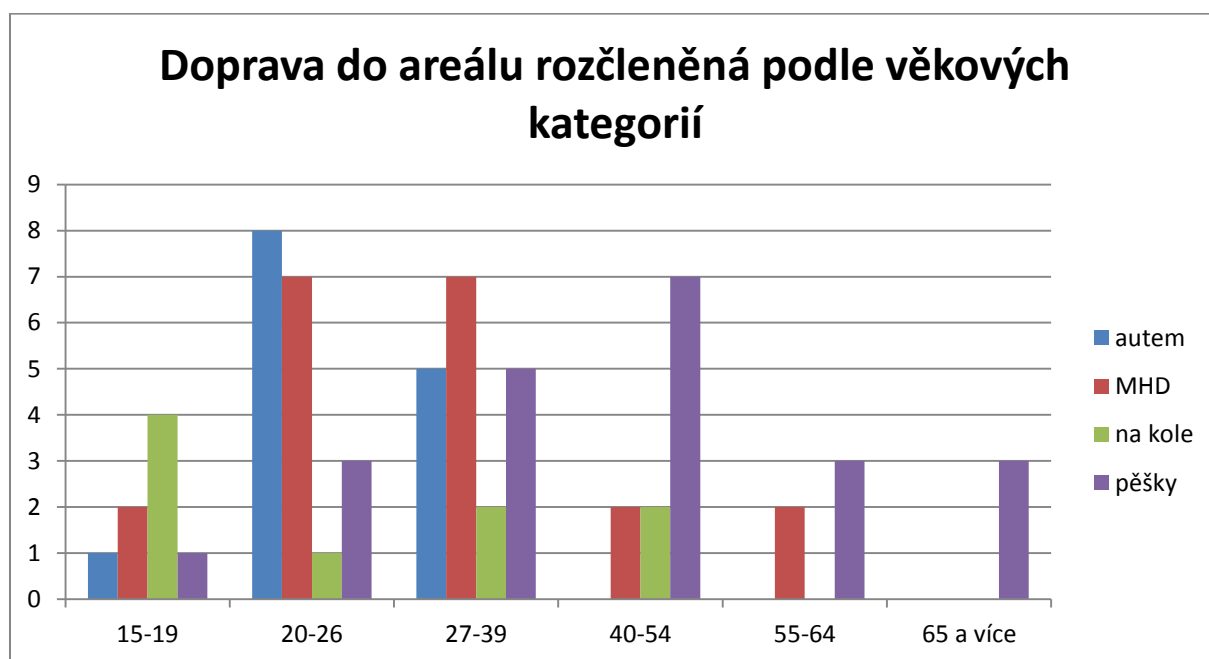
U důležitosti faktorů, které návštěvníci hodnotili, jsme přidali ještě počasí, abychom zjistili, zda nějak výrazně ovlivňuje počasí míru návštěvnosti domácích zápasů. Průměrná známka respondentů byla 2,5, což tento faktor řadí spíše do nižší důležitosti. Tento výsledek pro nás může být potěšující, protože špatné počasí může ovlivnit návštěvnost jen menší mírou.



Obr. 5.11 Poziční mapa nabízených služeb klubu TJ Vítkovice-Svinov. Zdroj: vlastní.

5.10 Dopravování do areálu

Cílem této otázky bylo určit, jak nejčastěji se návštěvníci dopravují do areálu a následně pomocí výsledků zlepšit prostředky pro danou skupinu. Pro nejmladší skupinu je typická doprava na kole (50 %), výjimkou není ani využívání městské hromadné dopravy (25 %). U následující věkové skupiny od 20 do 26 let můžeme zaznamenat výraznou proměnu, protože zde jasně převažuje doprava autem (42,1 %) a opět MHD (36,8 %), drobný nárůst je i u chůze (15,8 %). Ve věkové skupině od 27 do 39 let se začíná doprava na zápasy vyrovnávat, shodně 26,3 % respondentů se dopravuje buď autem, nebo pěšky, naopak MHD je stále na 36,8 %. U věkové kategorie 40 až 54 let převládá nad všemi zvolenými možnostmi doprava pěšky (63,6 %), ani jeden z respondentů nevybral dopravu autem. Shodně 18,2 % dotázaných odpovědělo, že upřednostňuje dopravu na kole a pomocí MHD. U dotázaných ve věku od 55 do 64 let, mírně převažuje doprava chůzí (60 %) nad dopravou MHD (40 %), ale v této kategorii odpovídalo pouze 5 respondentů, což může šetření značně zkreslit. Poslední skupinou jsou lidé od 65 let, kteří se podle výsledku dopravují výhradně chůzí. Rozdílnost prostředků, kterými se návštěvníci dopravují, se může lišit jak podle místa bydliště, množství financí, tak i podle samotné věkové kategorie. Můžeme si totiž všimnout, že starší lidé dochází do areálu pěšky, jedná se mnohdy přímo o občany Svinova. U mladší a střední kategorie má silné zastoupení doprava kolem, zde je v areálu drobný nedostatek, protože zde chybí jakýkoli stojan na kola. Doprava autem je samozřejmě velmi oblíbená a komfortní, pro tuto volbu dopravy hraje plus i dostatek parkovacích míst.



Obr. 5.12 Rozdělení využívaných dopravních prostředků podle věku. Zdroj: vlastní.

6 Návrhy a doporučení

Cílem této práce bylo analyzovat současný marketingový přístup a případně navrhnout takovou marketingovou strategii klubu TJ Vítkovice-Svinov, která pomůže dosavadní stav ještě vylepšit a posunout dále. Nejen proto jsme zvolili při šetření otázku, které pomohly rozklíčovat aktuální stav a hlavně spokojenost návštěvníků s poskytovanými službami, protože přeci jen fotbalová utkání se hrají především pro návštěvníky a to nejen v těch nejvyšších soutěžích.

6.1 Návštěvnost utkání

Návštěvnost domácích zápasů v minulé sezóně byla rozhodně jedna z těch povedenějších, každý domácí zápas navštívilo 24,6 % lidí, 9 až 12 zápasů, což už je také velká množství zápasů, navštívilo 12,3 %. Dokonce 36,9 % navštívilo 5 až 8 domácích zápasů minulý rok, což je více než polovina domácích utkání. Ostatní respondenti (24,6 %) zatrhlí variantu 1 až 4 domácí zápasy, tuto skupinu můžeme nazvat občasnými návštěvníky.

Horší to už bylo u zápasů venkovních, kde 33,8 % respondentů odpovědělo, že žádný venkovní zápas nenavštívili. Druhou početnou skupinou celkem (26,2 %) byli lidé, kteří navštívili 1 až 4 zápasy, což jsou výjimeční návštěvníci. Zbýlý počet procent se poměrně rovnoměrně rozložil mezi zbylé tři kategorie, kde 15,4 % lidí navštívilo každý venkovní zápas, 13,8 % respondentů navštívilo 9 až 12 zápasů a 10,8 % navštívilo 5 až 8 zápasů.

Nevysoká návštěvnost fotbalových utkání není ani v české nejvyšší lize ničím novým, mnohdy i v televizních přenosech můžeme sledovat poloprázdné tribuny, výjimku tvoří snad jen regionální derby. Nikterak jinak tomu není ani v nižších fotbalových soutěžích jako je městský přebor, kde návštěvníky domácích zápasů tvoří jak obyvatelé obcí, kde klub sídlí, rodinní příslušníci hráčů a v neposlední řadě návštěvníci přilehlých hospod, které leží u každého menšího fotbalového plácku. Sám jsem absolvoval nemalou porci fotbalových zápasů, jak v nižších soutěžích mužské kategorie, tak i v těch relativně vyšších soutěžích ještě v žákovských kategoriích a mohl jsem pozorovat vidět množství inovací, které schází Svinovskému klubu. Například pouhý plakát, který poutá především na domácí zápasy týmu, který je ve většině případů umístěn u vstupu do areálu nebo u vstupu do restauračního zařízení, které leží u hřiště nebo na veřejných místech, kde vedení obce sděluje občanům nejnovější informace, nechybí u většiny okolních klubů. Dle našeho názoru plakát formátu A3, který by byl umístěn u vstupu do hospody (kde mimo jiné pravidelně visí plakát lákající na domácí zápasy házenkářského týmu), částečně fungoval jako informační zdroj a hlavně

jako připomínka, že se ve Svinově také pravidelně domácí zápasy hrají. Náklady na jeden takovýto plakát by byly opravdu minimální, protože sám správce areálu ve své kanceláři vlastní notebook a laserovou tiskárnu, tedy 13 černobílých plakátů formátu A3 by byly pro rozpočet klubu minimální přírážkou. Druhou výhodou, kterou dle našeho názoru je škoda nevyužít, je propojení fotbalových utkání s jinými akcemi, jak v přilehlé hospodě, tak i v areálu samotném. Například by mohl na fotbalové zápasy navazovat večerní program v hospodě, který zde ještě před nedávnou rekonstrukcí byl (karaoke, turnaje v kulečnicku a jiná zábava). Když jsme mluvili o propojení zápasů a areálu, tak jsme měli na mysli především nabídku grilovaných specialit, na které je mnohdy zapomínáno. Mnoho návštěvníků si chce užít sportovní výkon se vším všudy a občerstvení k tomu patří nejen v 1. lize. Samozřejmě by musela být alespoň prvotní propagace prostřednictvím letáků nebo ve slovním podání v rozhlasovém médiu (rozhlas je využíván ve Svinově, používá ho i házenkářský klub pro propagaci domácích zápasů a výjezdů).

6.2 Vedení mladších věkových kategorií

Pokud se podíváme na výsledky šetření spokojenosti s mladšími věkovými kategoriemi, zjistíme, že jednoznačně u všech kategorií převládá alespoň částečná spokojenost nebo úplná spokojenost nad nespokojeností částečnou. Můžeme tedy říci, že aktuální práce s mládeží je na dobré úrovni, trenérský kolektiv tvoří nejen starší a zkušení trenéři, ale stále více se objevují nové tváře s tvůrčími nápady, což je dle našeho názoru jen dobře. Částečný problém vidíme v tom, že práce všech trenérů je vykonávána na dobrovolné bázi, což znamená, že obětují svůj volný čas bez jakéhokoli výdělku. Tento fakt ale máme možnost jen těžko změnit, protože to tímto způsobem funguje nejen v těch nejmenších akademiích, ale mnohdy i v těch známějších, kde už sice alespoň částečné ohodnocení trenérů mladších mužstev mají, ale je to spíše drobný přivýdělek, než práce na plný úvazek. Změna tohoto fungování by znamenala vysoké finanční náklady nejen z řad klubů, pod které trenéři patří, ale i restrukturalizaci příjmů od státu. Přeci jen trenér je „učitelem“ mládeže, jedná se však především o pohybovou školu.

Jediným vylepšením, které by se dalo realizovat pro zlepšení kvality i kvantity mládežnických kategorií, je zlepšený skauting, jednalo by se tedy o vyhledávání nových, převážně mladých hráčů. Areál ve Svinově má tu výhodu, že leží přímo vedle základní školy, což je místo s největším potencionálním centrem mládeže. Tohoto Svinovský klub nevyužívá a věříme, že pokud by proběhla alespoň drobná náborová akce buďto osobně prostřednictvím vedení klubu, například 10 minutové představení klubu ve třídách, alespoň v těch mladších

např. do 6. třídy, nebo prostřednictvím poutavého letáku na informačních nástěnkách ve škole, který by zájemce přímo zval, mohla by se základna mládeže ve Svinově ještě více rozšířit.

6.3 Internetové stránky

Odpovědi respondentů u této otázky se jednoznačně shodly pro vytvoření internetových stránek, kde bylo 87,7 % hlasů pro vytvoření, zatímco pouze 12,3 % respondentů internetové stránky nepostrádá. Internetové stránky by nejen přinášely výsledky o utkáních, ale především monitorovaly celé dění v klubu, včetně nabídek na objednání hrací plochy pro veřejnost, nabídky akcí a pro samotné hráče by mohly přinášet i informace o změnách v časech tréninků. V počátcích by se nemuselo jednat o drahé, graficky perfektní stránky, podle našeho názoru by stačily jednoduché internetové stránky, vytvořené pomocí systémů pro tvorbu, které jsou zdarma a nevyžadují znalost HTML kódu. Druhou variantou, která by byla jen o málo komplikovanější pro vytvoření, by byla tvorba pomocí redakčního systému Wordpress, stránky by po vytvoření vypadaly o něco lépe graficky, protože je zde možnost využít tisíce šablon a manipulace v něm by byla jednodušší i z toho pohledu, že by zde nemusel být jen jediný správce, který by se staral o aktualizaci, ale do každé sekce by mohl mít přístup jiný člověk, v našem případě třeba trenér kategorie či někdo jiný. Tyto stránky by pomohly při sjednocení informací, které se nachází například na stránkách žáků nebo i dnes již starých stránkách dorostu, a výsledkem by byla kvalitnější propagace klubu na internetu jako novodobém médiu.

6.4 Informovanost o utkáních

Informovanost veřejnosti o nadcházejících utkáních je poměrně dobrá, 66,8 % dotázaných bylo alespoň částečně spokojeno. Bohužel také 23,1 % respondentů bylo částečně nespokojeno, a proto na tyto návštěvníky nemůžeme zapomínat.

Informovanost o utkáních přímo navazuje na návštěvnost utkání, kde jsme doporučili vytvoření informačního plakátu, myslíme si, že tento plakát by pomohl nejen zvýšit celkovou informovanost, ale také povědomí o klubu. Druhým bodem, který by zvyšoval znalost a zájem o kluby, by byly již také zmiňované internetové stránky, které by mohly být podpořeny facebookovou stránkou se základními informacemi o týmech, které se ve Svinově nacházejí a samovolnou diskuzí, která by v jednom ohledu byla cestou pro návrhy a zlepšení, ve směru druhém opět pro zvýšení povědomí o klubu. Opět tvorba by byla finančně nenáročná a o chod by se starali především samotní návštěvníci, jak z řad hráčů, tak i z veřejnosti.

6.5 Spokojenost s poskytovanými službami

Nejspokojenější byli respondenti s množstvím parkovacích míst a to 61,5 %, ať už se jedná o spokojené nebo částečně spokojené návštěvníky. Fotbalový klub nabízí parkování jak před samotným areálem, tak i přímo uvnitř v areálu a dokáže uspokojit všechny návštěvníky přijíždějící autem.

Další službou byly místa k sezení, konkrétněji tedy jejich množství. 23,1 % dotázaných bylo zcela spokojeno a 46,2 % bylo alespoň částečně spokojeno s množstvím míst, které se v areálu nacházejí. Proto si myslíme, že současná kapacita stadionu je dostatečná, pokud by se však počet návštěvníků zvýšil, stále jsou místa, kde se dají lavičky přidat.

Pokud bychom se zaměřili ale na kvalitu míst k sezení, zde již klub pokulhává, jelikož 9 respondentů bylo s kvalitou nespokojeno a dalších 24 bylo nespokojeno částečně, což dohromady tvoří 50,8 % z celkového počtu dotázaných. Kvalita míst je ovlivněna především tím, že všechna místa jsou zastoupena dřevěnými lavičkami, které neposkytují žádnou oporu a v deštivých dnech nasávají vodu. Jedinou výhodou je zastřešená tribuna, která má ale nižší kapacitu míst. Zlepšení kvality míst k sezení je možná, ale v mnoha případech se jedná o nákladnou investici, která zatíží klub. V dnešní době se cestou vybudování zastřešené tribuny vydalo několik týmů v nedalekém okolí, jedná se například o TJ Slavii Píšť nebo TJ Velkou Polom, kde se takováto výstavba podařila, nutno podotknout, že oba projekty byly realizovány z dotací Evropské unie. Částečnou náhradou drahé výstavby by mohly být plastové židle, které by byly poskytovány na domácí zápasy, případně podle žádosti i za symbolický poplatek. V žádném případě by nebylo od věci se pokusit podat podobnou žádost jako předchozí jmenované kluby. Dotace z Evropské unie by mohla pokrýt náklady na zvýšení kvality v areálu, ať už se jedná o místa k sezení nebo jiné faktory. V případě neúspěchu by klub získal potřebné zkušenosti pro budoucí žádosti.

Bezpečnost na stadionu byla vyhodnocena jako pozitivní, 41,5 % dotazovaných je spíše spokojeno a 13,8 % je spokojeno zcela. Pouhý jeden respondent byl nespokojen a 16,9 % bylo spíše nespokojeno. Bezpečnost při utkáních zajišťují pořadatelé, kteří jsou umístěni především na místech, kde sedí diváci. Dle našeho názoru je bezpečnost na stadionu dostačující, pokud by přeci jen byl požadavek pro zlepšení, prvotní změny by měly proběhnout u navýšení počtů pořadatelů.

Poslední hodnocenou službou bylo občerstvení ve stánku u hřiště, který je otevřen pouze při zápasech. Zde byl výsledek hodnocení tristní, protože 43,1 % dotázaných bylo spíše nespokojeno a 7,7 % nespokojeno zcela. Stánek nabízí pouze základní nápoje jako je pivo, kofola a asi dva další druhy lihovin. Nabídka je pro většinu hostů nedostačující, a proto se uchylují k nákupu občerstvení do hospody, která i přesto že je dále, nabízí kvalitnější výběr. Výhodou, kterou stánek nabízí, jsou grilovaná jídla, která stále ještě nějaké návštěvníky lákají. V závislosti na nespokojenosti zákazníků bychom doporučili rozšířit sortiment nabízených nápojů jak z ohledu nealkoholických, tak i alkoholických nápojů. Další možností by bylo nabízení pochutin, jako jsou chipsy, tyčinky a jiné. Pro detailnější výběr, toho co by lidé požadovali a upřednostňovali ke koupi, by bylo třeba zpracovat další šetření zaměřené na tuto problematiku.

6.6 Spokojenost a důležitost vybraných faktorů

Kvalita hry a kvalita soupeřů byly faktory, které se umístily v nevýznamném poli podle poziční mapy. Kvalitu soupeřů můžeme ovlivnit jen stěží, jedinečným postupem do vyšší soutěže, proto pro zlepšení tohoto faktoru můžeme doporučit jen již dříve zmíněný postup.

Na kvalitě předváděné hry již můžeme více pracovat a částečně ji i ovlivnit. Základem líbivé kombinační hry je rovné hřiště a hřiště ve Svinově momentálně tuto vlastnost splňuje jen stěží, proto by mělo být hřiště minimálně jednou týdně sekáno a v delším intervalu i válcováno. Pokud by ani po tomto kroku nedoznala hra výrazného zlepšení, musela by nastat změna tréninkových plánů a v krajním případě i změna trenéra, případně příchod nových posil.

Třetím faktorem byl čas utkání, který se na poziční mapě umístil v poli, kde bychom měli již zvážit úsilí, které vynaložíme pro zlepšení kvality. Samotný čas začátku utkání se pomalu posunuje během celé sezóny podle doby denního světla, jelikož areál ve Svinově nemá umělé osvětlení. V létě jsou začátky utkání v 17 hodin a s dřívějším západem slunce je na konci sezóny posunut začátek už na 14 hodin a všechny zápasy mužské kategorie jsou v soboty. Začátky utkání v celé soutěži jsou sjednoceny podle fotbalového svazu, a proto nelze svévolně časy zápasů měnit. Samozřejmě lze se pokusit vyjednat výjimku, která ale musí být podpořena kvalitním důvodem. Proto bychom doporučili zůstat u přidělených časů zápasů.

Posledním faktorem, který se také umístil v kvadrantu, kde bychom měli zvážit naše úsilí, je postavení v tabulce. Minulý rok mužský tým spadl z 1. B třídy do městského přeboru,

a proto se očekávalo, že bude bojovat znovu o postup, aktuální pozice je na 4. místě, 1 bod za druhým a 5 bodů za prvním. Postavení v tabulce jde do značné míry spojit s předvedenou hrou a vylepšením stejných faktorů, které jsme již zmiňovali, tedy změna tréninkových plánů, příchod posil atd.

6.7 Dopravování do areálu

Otázka byla vybrána, abychom zjistili, jaký je nejčastější způsob dopravy do areálu a případně upravili podmínky pro danou oblast. Nejčastěji lidé různých věkových kategorií přicházejí do areálu pěšky (33,8 %), jedná se především občany obce Svinov, kteří to mají na hřiště blízko. Druhým nejčastějším dopravním prostředkem byla městská hromadná doprava (30,8 %). Dalším oblíbeným dopravním prostředkem byl automobil (21,5 %) a na posledním místě se umístili uživatelé kol (13,8 %).

Lidé se do areálu mohou dostat pouze hlavním vstupem, který je situován na místě u hlavní cesty. Kdysi býval vstup i na druhé straně areálu, který ale časem zarostl a dnes se již o něm mnoho neví a není tedy využíván. Návštěvníci musejí tudíž obcházet zbytečně celý areál. Pokud by byl bývalý boční vstup znovu zpřístupněn, zkrátil by tak cestu do areálu především pro obyvatele bydlící na jih. Pokud by zde nastal problém ohledně neoprávněného vstupu do areálu, mohl by být vstup uzamčen a otevřen jen v době zápasu. Pro návštěvníky, kteří se dopravují pomocí MHD, je výhodou poloha zastávky, která je v přímé blízkosti u hlavní brány do areálu a tudíž zde žádná změna není potřeba. Návštěvníci, kteří se dopravují autem, mají dostatečné parkovací plochy, což bylo zjištěno již pomocí předešlých šetření, a proto ani zde není žádná zásadní změna nutná. Posledním dopravním prostředkem je kole, ačkoli se jedná o minoritní podíl, který má kolo jako dopravní prostředek, chybí v areálu jakýkoli stojan, kde by bylo možné kola odložit a uzamknout. Většina kol tak bývá opřena v areálu o plot či jinde, což podle nás není dobře, jednak zavází v chůzi a na těchto místech jsou také pod sníženým dohledem. Proto jsme pro vytvoření stojanu na kola, s kapacitou alespoň 10 míst, kde by mohly být kola umístěna a zároveň by byla pod dohledem.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl návrh marketingové strategie pro fotbalový klub TJ Vítkovice-Svinov. Pro zjištění základních pochodů v klubu, nabízených služeb a prací s veřejností jsme se rozhodli využít dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo především na domácích zápasech a bylo doplněno o dotazování v okolí fotbalového klubu. Díky tomuto šetření jsme následně dokázali zhodnotit aktuální stav a navrhnout takové změny, které mají za účel zvýšit spokojenost návštěvníků nejen samotných fotbalových utkání a současně zvýšit i povědomí o tomto fotbalovém klubu.

V současné době je velmi těžké se prosadit mezi konkurencí a i sebemenší rozdíly, které mohou odlišit daný klub od ostatních, mohou znamenat návštěvu nových zákazníků a přilákání klíčových sponzorů, díky kterým může klub rozvíjet své aktivity. Samotná spokojenost návštěvníků areálu by vzrostla zvýšením komfortu a služeb, které jim klub nabízí a současně větší předváděnou atraktivitou hry a s tím související i postup do vyšší soutěže.

Pokud se klub na dané slabé stránky a nedostatky které odhalilo dotazníkové šetření, zaměří a využije zlepšení u některých z nabízených možností, věřím, že fotbal ve Svinově bude stále populárnější nejen u diváků, ale i u mladých fotbalistů a samotný klub bude dále prosperovat.

Já samotný jsem při zpracování práce objevoval potřeby návštěvníků a rozšiřoval jsem si rozhled nejen ve fungování sportovního klubu, ale také ve službách, které lidé vyhledávají a v konkurenci, která ve sportovním odvětví vzniká.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava: Ekonomická fakulta VŠB- TU Ostrava, 2010. ISBN 978-80-248-2176-4.
- [3] JAKUBÍNKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-743-5012-2.
- [5] KOTLER, P, V. WONG, J. SAUNDERS, G. AMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-2472721-9.
- [7] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0866-X.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [9] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ, O. VYKYPĚL. Strategický marketing. Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [10] EGER, Ludvík. Management a marketing sportu a cestovního ruchu. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.

Internetové zdroje

- [11] ManagementMania.com. Pět kategorií nabídek (Klasifikace produktů). ManagementMania. [online]. Poslední aktualizace: 27. 12. 2011, [14. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.managementmania.com/pet-kategorii-nabidek-klasifikace-produktu/>.

- [12] proMarketing.cz. Marketingová strategie – aneb jak dosáhnout cílů. proMarketing. [online]. Jiří Bednář, 26. 11. 2002, [14. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102810/>.
- [13] FC-Vítkovice.cz. Fotogalerie – FC-Vítkovice.cz. FC-Vítkovice [online]. Petr Pražák, 13. 8. 2011, [18. 1. 2012]. Dostupné z: <http://fc-vitkovice.cz/fotogalerie/>.
- [14] TJ Vítkovice Svinov mladší žáci. TJ Vítkovice Svinov žáci Úvodní strana. Náš-tým.cz. [online]. Radim Sedláček, ©2009-2012, [17. 2. 2012]. Dostupné z: <http://tjsvinov.nas-tym.cz/>.
- [15] ČSÚ. Česká republika od roku 1989 v číslech. ČSÚ. [online]. ©2012, [22. 2. 2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989.
- [16] MŠMT. Zákon o podpoře sportu, MŠMT ČR. MŠMT. [online]. Vosyka Miroslav, ©2006-2012, [22. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/zakon-o-podpore-sportu>.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. - a podobně

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČMFS – Českomoravský fotbalový svaz

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

FIFA – Mezinárodní federace fotbalových asociací

HTML - Hypertext markup Language (hypertextový značkovací jazyk)

Kč – Koruna česká

MHD – městská hromadná doprava

MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

např. – například

Obr. – obrázek

PC – osobní počítač

PEST - politicko-právní, ekonomický, sociálně-kulturní a technologický

SWOT – silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení

Tab. - tabulka

UEFA - Unie evropských fotbalových asociací

WWW – World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována a Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Marek Sedláček

Marek Sedláček

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie fotbalového hřiště

Příloha č. 3: Datová matice

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Marek Sedláček a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

V rámci své bakalářské práce se zabývám návrhem marketingové strategie fotbalového klubu a velice rád bych Vám položil několik otázek. Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pouze pro účely práce.

U každé vybrané otázky, prosím, zakroužkujte pouze jednu správnou odpověď.

1) Navštívil(a) jste již nějaké fotbalové utkání mužské kategorie klubu TJ Vítkovice-Svinov?

- ano
- ne

Pokud ano, prosím, přejděte na otázku č. 3.

2) Z jakého důvodu jste nenavštívil(a) fotbalové utkání ve Svinově?

- fotbal mě nezajímá
- nikdy jsem o fotbale ve Svinově neslyšel/a
- kvalita fotbalu ve Svinově je na nízké úrovni
- dávám přednost jinému klubu
- jiné, prosím, uveďte

Přejděte, prosím, na otázku č. 13.

3) Kolik domácích zápasů TJ Vítkovice-Svinov jste navštívil(a) za minulou sezónu.

- každý domácí zápas
- 9-12 domácích zápasů
- 5-8 domácích zápasů
- 1-4 domácí zápas
- nenavštěvuji domácí zápasy

4) Kolik venkovních zápasů TJ Vítkovice-Svinov jste navštívil(a) za minulou sezónu.

- každý venkovní zápas
- 9-12 venkovních zápasů
- 5-8 venkovních zápasů
- 1-4 venkovní zápasy
- nenavštěvuji venkovní zápasy

5) Vyjádřete, prosím, míru Vaší spokojenosti s výsledky jednotlivých mladších věkových kategorií družstev klubu.

(1-spokojen(a), 2-spíše spokojen(a), 3-nezajímám se, 4-spíše nespokojen(a), 5-nespokojen(a))

- benjamínci
- mladší žáci
- starší žáci
- dorost

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

6) Uvítali byste internetové stránky věnované aktuálnímu dění okolo klubu?

- ano
- ne

7) Vyjádřete, prosím, míru Vaší spokojenosti s informovaností o nadcházejících utkáních.

- spokojen(a)
- spíše spokojen(a)
- nezajímám se (pokračujte prosím otázkou č. 9)
- spíše nespokojen(a)
- nespokojen(a)

8) Kde nejčastěji čerpáte informace o nadcházejících utkáních klubu?

- nástěnka klubu u vstupu do areálu
- internetové stránky www.ofisport.cz, www.lidovky.cz, jiné
- Moravskoslezský deník
- od známých
- jinde, prosím, uveďte

9) Uveďte, prosím, do jaké míry jste spokojeni s poskytovanými službami, při návštěvě fotbalového utkání ve Svinově.

(1-spokojen(a), 2-spíše spokojen(a), 3-nemám názor, 4-spíše nespokojen(a), 5-nespokojen(a))

- množství míst k sezení
- kvalita míst k sezení
- množství parkovacích míst
- občerstvení ve stánku u hřiště
- bezpečnost na stadionu
- jiné, prosím, uveďte

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

.....

10) Ohodnoťte, prosím, spokojenost s následujícími faktory.

(1-spokojen(a), 2-spíše spokojen(a), 3-nemám názor, 4-spíše nespokojen(a), 5-nespokojen(a))

- postavení v tabulce
- kvalita předváděné hry
- den a hodina začátku utkání
- kvalita soupeřů

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

11) Ohodnot'te, prosím, důležitost následujících faktorů, které Vás ovlivní při rozhodování, zda navštívit domácí utkání týmu.

(1-nejdůležitější, 5-nejméně důležitý)

- postavení v tabulce
- kvalita předváděné hry
- den a hodina začátku utkání
- kvalita soupeře
- počasí

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

12) Jak se dopravujete na domácí utkání klubu?

- pěšky
- na kole
- autem
- MHD

13) Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

14) Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15-19
- 20-26
- 27-39
- 40-54
- 55-64
- 65 a více

15) Jaký je Váš současný pracovní stav?

- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- student
- na mateřské dovolené
- důchodce

16) Pokud máte jakékoli připomínky nebo náměty, prosím, sdělte nám je.

Děkuji za Váš čas a přeji pěkný den!

Příloha č. 2: Fotografie fotbalového areálu



Obr. 1 Obrázek vstupní tabule i se sponzorem. Zdroj: fc-vitkovice.cz.



Obr. 2 Pohled z boku na hlavní hrací plochu. Zdroj: fc-vitkovice.cz.



Obr. 3 Pohled na hlavní hřiště, v pozadí lze vidět další tréninkové plochy. Zdroj: fc-vitkovice.cz.

Příloha č. 3: Datová matice

č.	1	2	3	4	5. 1	5. 2	5. 3	5. 4	6	7	8	9. 1	9. 2	9. 3	9. 4	9. 5	10. 1	10. 2	10. 3	10. 4	11. 1	11. 2	11. 3	11. 4	11. 5	12	13	14	15
1	1		1	2	2	2	3	3	1	2	4	2	2	1	4	2	2	1	4	2	1	2	4	4	1	2	2	4	1
2	1		3	4	3	3	4	2	1	1	1	4	4	2	1	4	1	2	3	5	2	1	3	2	4	3	2	3	1
3	1		3	5	4	3	3	2	1	2	4	1	5	1	4	2	2	4	1	4	2	4	4	2	3	3	1	3	1
4	1		1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	4	1	3	2	2	4	1	4	1	1	4	2	2	4	1	3	1
5	1		1	1	2	1	1	4	1	4	2	2	3	3	2	2	1	2	1	4	2	2	2	3	2	4	1	2	3
6	1		1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	1	2	1
7	1		1	1	3	3	3	3	1	4	4	4	3	5	4	4	2	2	2	3	5	2	3	1	3	3	1	2	1
8	1		1	1	4	2	2	4	1	4	5	3	4	2	4	4	2	2	1	2	5	5	5	5	5	4	1	2	1
9	1		1	2	2	3	3	5	1	2	2	2	4	5	3	2	5	4	2	4	1	2	2	4	4	4	1	2	1
10	1		1	1	3	4	3	4	1	3		3	5	2	5	3	2	4	2	4	4	5	3	2	2	3	1	2	1
11	1		1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	3	2	5	3	4	2	2	3	3	2	3	1	3	1
12	1		4	3	2	2	2	2	1	4	2	2	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1
13	1		2	2	3	3	3	5	1	2	2	3	3	4	4	4	2	4	1	3	2	1	1	2	2	3	1	2	1
14	1		1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	3	2	4	1	3	1
15	1		1	1	1	2	2	4	1	4	2	4	4	5	4	3	1	5	1	4	1	1	3	2	3	1	1	3	1
16	1		1	2	5	1	1	4	1	4	4	4	5	2	4	2	1	4	2	3	5	4	4	5	5	1	1	2	1
17	1		1	1	5	4	1	4	1	4	5	3	4	2	5	1	2	5	4	2	1	3	2	1	5	4	1	3	1
18	1		4	4	3	4	2	4	1	4	2	2	4	2	2	4	1	2	4	2	4	4	1	2	4	4	2	2	3
19	1		1	1	2	4	4	4	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	3	4	1	2	1
20	1		3	4	4	2	1	1	1	4	4	2	4	4	2	1	2	3	1	2	4	3	1	1	4	2	1	1	3
21	1		1	3	3	1	1	3	2	4	2	2	4	2	4	1	2	4	1	2	5	4	1	1	4	1	1	4	1
22	1		2	2	4	1	1	2	1	2	2	2	4	1	5	1	2	4	1	4	4	5	2	2	2	2	1	2	3
23	1		3	1	4	2	2	2	1	1	2	2	4	1	4	2	2	4	2	2	1	1	3	1	2	1	1	4	1
24	1		3	5	4	1	2	3	1	2	1	1	2	2	4	2	2	3	1	3	3	3	1	1	2	3	2	3	1
25	1		2	4	3	2	2	2	1	1	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	4	1
26	1		3	4	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	1

27	1		2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4	1	5	1
28	1		4	5	3	3	3	3	1	3		2	5	2	4	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	1	1	4	1
29	1		3	1	4	2	2	1	1	1	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	1	1	4	3	2	4	1	1	3
30	1		2	3	2	3	3	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	6	5
31	1		4	5	3	3	3	3	1	3		4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	4	4	2	3	1
32	1		1	5	2	1	1	2	1	1	4	2	4	1	4	3	2	2	1	4	1	1	4	4	3	3	1	2	1
33	1		4	4	2	3	3	2	1	4	2	2	3	3	1	2	2	4	2	3	3	4	1	2	3	2	1	1	3
34	1		3	4	2	1	2	2	1	3		2	4	1	1	1	2	3	1	2	4	4	1	1	4	4	1	2	1
35	1		4	5	2	3	3	3	1	1	4	1	5	1	3	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	1	2	3	1
36	1		3	5	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	4	2	1	2	2	4	2	3	4	5	3	1	1	4	1
37	1		4	5	3	3	3	3	1	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	4	2	4	1
38	1		2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	2	4	4	1	3	1	3	4	3	1	2	3
39	1		3	5	2	2	2	2	1	1	4	2	4	4	4	4	2	4	2	5	1	1	2	2	2	2	1	3	1
40	1		3	4	4	1	2	3	1	4	2	1	1	1	3	2	2	2	1	4	2	1	3	4	5	1	1	3	1
41	1		2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	5	4	4	5	2	4	4	5	1	1	2	2	2	1	1	5	1
42	1		2	3	3	3	1	2	2	2	1	4	4	3	4	2	2	2	2	4	2	1	1	1	3	4	1	5	2
43	1		4	5	1	2	1	2	1	4	1	1	2	3	4	3	2	4	1	2	2	2	3	3	3	4	1	3	1
44	1		4	5	2	1	2	2	1	1	2	4	5	2	3	2	2	2	2	4	4	5	2	3	3	1	1	2	3
45	1		3	4	4	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3
46	1		4	5	3	3	3	2	1	1	1	3	3	4	3	3	2	5	4	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3
47	1		3	4	1	1	1	1	1	5	4	2	2	2	4	3	2	2	1	3	1	2	3	2	4	4	1	3	1
48	1		3	5	4	2	1	3	1	1	2	2	5	1	4	2	2	4	3	2	1	2	3	1	3	1	1	4	1
49	1		3	5	2	1	2	4	1	1	3	1	2	4	4	1	2	4	1	4	2	3	4	2	4	1	1	3	1
50	1		4	5	2	2	1	3	1	2	1	2	4	1	4	3	1	2	2	3	1	2	2	4	2	1	2	1	3
51	1		3	4	2	4	2	2	1	3		2	4	1	4	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	2
52	1		4	5	2	3	3	4	1	4	2	1	4	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	5	3	1	2	3	1
53	1		3	4	4	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	5	3	2	1	2	3	4	2	4	1
54	1		4	5	3	1	4	1	1	1	4	5	1	4	2	2	4	4	3	5	3	4	2	4	1	3	2	1	3
55	1		3	4	2	3	4	4	2	1	2	4	5	1	1	3	2	4	3	4	4	3	1	5	2	1	2	6	5

56	1		3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	2	5	2	4	3	2	2	1	1	5	5
57	1		3	3	4	2	2	3	1	1	4	2	4	4	4	3	2	4	2	3	2	2	2	3	1	4	1	1	3
58	1		4	5	2	2	2	3	1	4	1	3	4	2	5	4	1	1	2	4	1	1	2	3	3	4	2	2	1
59	1		3	4	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2
60	1		3	5	3	2	2	4	1	2	3	1	2	3	3	1	1	2	4	2	1	2	3	1	2	1	1	4	1
61	1		4	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	4	3	3	3	4	4	1	1	5	1
62	1		3	5	2	2	2	3	1	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	5	1	2	2	4	4	4	1	3	1
63	1		2	4	3	1	2	4	1	3		3	2	2	5	3	2	2	2	4	4	5	3	2	2	3	1	2	1
64	1		3	4	2	1	2	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	6	5
65	1		4	5	3	2	2	2	1	1	1	3	3	4	3	3	2	5	4	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3
66	2	1																									2	3	1
67	2	3																									1	2	3
68	2	1																									2	3	1
69	2	3																									1	4	1
70	2	3																									1	2	3
71	2	3																									2	2	3
72	2	1																									2	3	1
73	2	1																									2	4	1
č. 1	65	0	16	10	4	16	14	8	57	18	13	15	3	17	5	9	16	3	22	2	22	16	16	16	6	22	51	8	44
č. 2	0	0	9	9	24	21	25	22	8	25	26	30	21	23	14	27	44	27	27	21	22	17	21	20	24	9	14	19	3
č. 3	0	0	24	7	21	23	22	18	0	6	5	10	8	10	13	17	2	8	8	15	9	15	18	14	18	14	0	19	14
č. 4	0	0	16	17	12	5	4	15	0	15	13	9	24	12	28	11	2	22	8	20	8	12	9	10	13	20	0	11	0
č. 5	0	0	0	22	4	0	0	2	0	1	2	1	9	3	5	1	1	5	0	7	4	5	1	5	4	0	0	5	4
č. 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0